

Белановский Александр Сергеевич

НАСТОЛЬНАЯ КНИГА КОУЧА И БИЗНЕС-ТРЕНЕРА



тираж книг
автора превысил 100 тыс. экземпляров

BIZMOTIV.RU
Не думай - Делай!

Александр Белановский

**Настольная книга коуча
и бизнес-тренера. Как
стать тренером номер один**

«Издательские решения»

Белановский А.

Настольная книга коуча и бизнес-тренера. Как стать тренером
номер один / А. Белановский — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-938305-1

Онлайн-обучение — это один из главных трендов современного мира, востребованность которого растёт с каждым днём всё больше и больше. Если вы решили стать бизнес-тренером (коучем) и хотите обладать определёнными знаниями и информацией, позволяющими даже теоретически переводить других людей из точки «А» (неумение или слабое умение) в точку «В» (профессиональное умение), то эта книга предназначена именно для Вас.

ISBN 978-5-44-938305-1

© Белановский А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	7
Раздел 1:	9
Базовые основы тренингового бизнеса	9
Знакомство с целевой аудиторией	9
Чем отличаются тренинги от лекций, вебинаров и мастер-классов?	9
Как правильно построить в тренинге структуру теоретических блоков?	10
Создание авторской методики	11
Как сделать авторскую методику для коучинга	11
10 шагов создания тренинга по собственной авторской методике	13
Как создать структуру тренинга?	17
Личная эффективность тренера	21
Какими качествами и умениями должен обладать тренер?	21
Внешний вид тренера	22
Внутренняя и внешняя экспертность тренера	24
Как составить mind map и прокачать внутреннюю экспертность?	26
Как усилить внешнюю экспертность?	27
Как сделать своё выступление качественным, ярким и запоминающимся?	28
Методы воздействия на аудиторию во время тренинга	29
Создание тренингов	32
Как определиться с темой тренинга?	32
Как выбрать тему тренинга для продажи?	32
Как определить свою нишу?	33
Как провести анализ рынка?	35
Как перетянуть клиента на себя?	36
Из чего должен состоять тренинг?	36
Создание звёздного тренинга	37
Как определить тему флагманского тренинга?	38
Как формировать разбор домашних заданий?	39
Ведение тренингов	40
Почему тренинги приносят результаты?	40
Модель ведения тренинга	40
Как создать энергию в тренинге?	41
Рекомендуемая модель тренера	41
Инструменты речи, помогающие тренеру получить востребованность	42
Варианты поведения тренера	43
Методы личностного и профессионального развития тренера	44
Правила систем коммуникаций	45
Elevator Speech и правила его создания	45
Как стать востребованным тренером?	47

Каким должен быть тренер?	47
7 моделей поведения тренера	48
Профиль в социальных сетях	49
Тренинги в больших и сверхбольших группах	51
Проблемы, возникающие при ведении массовых мероприятий	51
Структура выступлений	53
Создание презентации	54
Какими эмоциями необходимо наполнить выступление?	54
Особенности массовых	56
Встраивание маркеров	56
Работа с возражениями	59
Как реагировать на негативы?	60
Автоматические тренинги	62
Что такое автоматический тренинг?	62
Создание автотренинга и его цели	63
Сервисы, используемые в создании автоматических тренингов	63
7 способов написания автоматического тренинга	64
Виды автоматических тренингов	65
Мотивация в автотренингах	65
Автоматизация	68
Какие задачи встречаются в тренинговом бизнесе, и какие сервисы их решают?	68
Увеличение прибыли интернет-магазина при продаже тренингов	68
Делегирование в тренингах	70
Чем отличается делегирование от аутсорсинга?	70
Как набрать кураторов, капитанов и помощников для групповых тренингов?	70
Личный помощник тренера	72
Конец ознакомительного фрагмента.	74

Настольная книга коуча и бизнес-тренера Как стать тренером номер один

Александр Белановский

Редактор Татьяна Леонидовна Васильева

© Александр Белановский, 2018

ISBN 978-5-4493-8305-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Уважаемый читатель!

Вы когда-нибудь задумывались над тем, насколько сегодняшняя Ваша деятельность будет востребована миром через 5—10 лет? А ведь именно в этом состоит суть увеличения и прогнозируемости Ваших личных доходов!

На сегодняшний день в мире существуют различные отрасли, одни из которых умирают, а другие, наоборот, набирают обороты. Одна из отраслей, растущая семимильными шагами – это онлайн-обучение. Если Вы до сих пор ещё не посвятили себя этой деятельности, то это означает, что Вы уже зарабатываете меньше, чем могли бы это делать.

Онлайн-обучение – это один из главных трендов современного мира, востребованность которого растёт с каждым днём всё больше и больше. По статистике, общий объём денег, проходящий через сервисы оплаты курсов обучения, составлял в 2014 году около 1—1,5 миллиардов рублей, а в 2017 году – около 12—15 миллиардов рублей. То есть всего за три года рынок обучающих курсов в интернете вырос в 10 раз! Самое интересное, что сегодня этот рост не останавливается и продолжает увеличиваться.

Задумайтесь, где Вы находитесь сегодня, и где окажитесь через 3-5-10 лет. Оцените, свои перспективы. Проанализируйте, насколько Ваша деятельность будет востребована миром уже завтра, в какую сторону Вы должны идти и какие знания должны получить для того, чтобы Ваши заработки выросли до небес.

Если сегодня Вы обычный фотограф, то начните обучать людей искусству фотографии. Если Вы работаете в системе управления, то начните обучать людей этой системе управления. Вот тогда Вы будете зарабатывать в десятки раз больше.

Окружающие люди всегда мечтают улучшить свою жизнь. Они хотят скорректировать свою фигуру, найти для себя вторую половинку, увеличить собственный бизнес, научиться какому-нибудь рукоделию и т. д. Для этого они заходят в интернет и начинают искать обучающие курсы на интересующую их тему. И вот тут именно Вы можете прийти им на помощь.

Но если сегодня Вас невозможно найти в интернете, то эти люди отдадут свои деньги кому-то другому, но не Вам! И кто-то другой сможет купить себе новый компьютер, сможет поехать в путешествие, сможет улучшить свои жилищные условия и т. д.

Если Вы решили стать бизнес-тренером (коучем) и хотите обладать определёнными знаниями и информацией, позволяющими Вам даже теоретически переводить других людей из точки «А» (неумение или слабое умение) в точку «В» (профессиональное умение), то эта книга предназначена именно для Вас.

Третья часть данного издания состоит из последовательных уроков, к каждому из которых даются задания. Если Вы добросовестно отнесётесь к выполнению этих заданий, то научитесь доводить других людей до результата независимо от того, в какой теме Вы являетесь специалистом на сегодняшний день.

В современном мире не существует единой схемы стандартизации коучей. И в жизни всегда встречаются люди, которые хуже Вас разбираются в Вашей теме, будь то личностный рост, здоровое питание, спорт, семейная жизнь, свадьба, музыка, межличностные отношения, экзотические блюда, вязание крючком и многое другое.

Именно для таких людей Вы и можете стать учителем (коучем, тренером), пусть и не сразу дорогим, и известным. Но это станет началом Вашего пути к заработку неприлично больших денег.

Система преподавания коучинга, изложенная в данной книге, кардинально отличается от других, так как не содержит в себе лишней «воды». Программа рассчитана на пошаговое изучение и последовательное выполнение всех уроков.

Совсем не обязательно ежедневно изучать по одному уроку, выполняя приложенные к нему задания. Вы можете делать задания одного урока в течение 2—3 дней, а можете и за один день пройти сразу несколько уроков. Однако выполнение заданий – обязательное условие. В противном случае простое прочтение книги не принесёт Вам желаемых результатов, и богатым коучем Вы так никогда и не станете.

Поэтому запаситесь терпением, приготовьте ручку и тетрадь для конспектирования представленных материалов и настройтесь на длительную, кропотливую, иногда не совсем комфортную работу, требующую определенных стараний, усилий и времени.

Если же Вы решите, что дополнительные записи Вам не нужны, и Вы обойдётесь и без конспектов, то в Вашей жизни наступит момент, когда Вас подведёт Ваша же память, либо Вы воспримите информацию совсем по-другому и не так, как нужно.

Но если Вы не только выполните все задания, но и сделаете соответствующие записи в своей тетради, то одновременно задействуете все виды своей памяти, что поспособствует лёгкому запоминанию изученного материала, который при необходимости Вы сможете воспроизвести в нужный момент.

Помимо этого, Вы сможете:

- чётко выстроить свою систему работы;
- выяснить правильность своих действий;
- устранить все свои недочёты и ошибки;
- зарабатывать неприлично большие деньги, занимаясь любимым делом.

Александр Белановский – бизнес-тренер по личностному росту и увеличению личных доходов, основатель и руководитель Тренингового центра BizMotiv. Сегодня его методики изучают сотни тысяч людей на всем русскоязычном пространстве. Телеканал «МИР» назвал Александра Белановского ведущим бизнес-тренером Рунета. Его материалы публикуют ведущие российские СМИ: «Аргументы и факты», «Ведомости», «1 канал», «Россия 24».

Более 10 000 руководителей предприятий малого бизнеса являются клиентами Александра Белановского, более 1000 из них регулярно обращаются к нему за консультацией. За все время своей работы Александр Белановский провел более 10 000 часов тренингов, семинаров, конференций, консультаций. Его технологиями воспользовались более 50 000 человек. За последние 5 лет они заработали более 200 миллионов рублей сверх основных своих доходов.

В написании данной книги автор выражает благодарность своему учителю и вдохновителю Андрею Парабеллуму, редактору и копирайтеру Татьяне Леонидовне Васильевой, которая является другом и помощницей на протяжении многих лет, а также всем участникам своих тренингов и мероприятий, которые внедряют эту информацию и увеличивают свои личные доходы.

Став обладателем данной книги, Вы по умолчанию становитесь участником акции «Доброta спасет мир». 50% денег, вырученных с продаж этой книги, будут направлены в поддержку добровольческого движения «Даниловцы», которое ориентировано на помощь детям и взрослым. Официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» <http://www.danilovcy.ru/>

Раздел 1: Основы тренингового бизнеса

Базовые основы тренингового бизнеса

Знакомство с целевой аудиторией

Если вы решили вести офлайн тренинги, то обратите особое внимание на то, как нужно правильно рассаживать своих слушателей в аудитории.

На разных тренингах рассаживайте людей по-разному: по кругу, буквой «П», рядами. Очень полезно, когда слушатели меняют своё место в течение тренинга. Почему?

Слева от вас всегда будут садиться люди, которые симпатизируют вам и любят вас. Такие слушатели всегда будут поддерживать вас во время тренинга. Напротив вас сядут те, кто будет готов к конструктивному общению. Такие люди открыты ко всему новому. А справа от вас усядутся «борцы за правду», которые будут постоянно с вами спорить, если вдруг вы скажете что-то не так, как они считают правильным.

Пересаживая людей с места на место, вы меняете их состояние. На новом месте люди начинают воспринимать вас совсем по-другому, нежели на том месте, где они сидели первоначально.

Проводя онлайн тренинги, вы не можете заставить своих слушателей сесть от вас с той или иной стороны, но можете сами сесть перед камерой так, как считаете нужным. Таким образом, не имея возможности влиять на рассаживание онлайн аудитории, вы можете повернуться к экрану нужной стороной.

Для того чтобы слушатели лучше воспринимали вас, не сидите перед камерой или аудиторией статично. Старайтесь постоянно двигаться: шаг влево, шаг вправо, шаг вперёд, шаг назад.

Во время прохождения любого тренинга слушателям приходится выходить за пределы своей зоны комфорта. Естественно, что они делают это через какое-то своё сопротивление. Поэтому, знакомясь с аудиторией, определите, какие ценности есть у ваших слушателей.

Зная ценности своей аудитории, вы всегда сможете апеллировать ими для того, чтобы влиять на целевую аудиторию и мотивировать её. Ведь сам по себе результат мало кого мотивирует.

Учитесь узнавать ценности своей целевой аудитории, если вы хотите:

- пользоваться успехом у своей целевой аудитории;
- стать признанным звёздным экспертом, тренером, коучем, которым все будут восхищаться;
- приносить пользу обществу;
- зарабатывать деньги, которые люди будут приносить вам с большим удовольствием.

Чем отличаются тренинги от лекций, вебинаров и мастер-классов?

Тренингом может называться любая лекция, мастер-класс, интенсив, кастомарафон, обучающий курс.

По длительности тренинги могут быть 2—3 часовыми (мастер-классы), 1—3 дневными (простые тренинги), 5—10 дневными (интенсивы), несколько недельными или месячными (обучающие курсы).

По информативности тренинги делятся на лекции, семинары, вебинары или кастоматроны (только теория), мастер-классы (теория + практика), тренинги (теория + практика + домашние задания).

*С точки зрения продаж
лучше всего продаётся слово «тренинг».*

Поэтому тренингом вы можете назвать любое своё мероприятие.

Как правильно построить в тренинге структуру теоретических блоков?

При построении структуры теоретических блоков необходимо соблюдать несколько правил.

Правило 1: 1 блок – это 1 мысль

Предположим, что вы ведёте тренинг по снижению лишнего веса, первый блок которого посвящён правильному питанию. Это означает, что на протяжении всего блока вы говорите только о продуктах и их калорийности, а далее даёте слушателям домашнее задание на подсчёт калорий.

Правило 2: Рассказывая теорию, переходите от простого к сложному

Сначала дайте людям фундаментальные основы и базу и только потом переходите к чему-то остальному, более сложному.

Правило 3: Рассказывая теорию, переходите от общего к частному

Предположим, что вы ведёте всё тот же тренинг по снижению лишнего веса. Каким образом вы можете перейти от общей информации к частной? Например,

– Для того чтобы вы смогли похудеть, необходимо уменьшить количество потребляемой пищи. Почему? Потому что за счёт лишней еды выделяется лишняя энергия, которую организм не успевает перерабатывать. В результате не переработанная энергия откладывается в виде жировых прослоек. Энергия измеряется калориями.

Правило 4: Свою речь стройте в зависимости от количества участников тренинга

Если в аудитории присутствует до 10 человек, то вы можете говорить профессиональным языком. Если ваше выступление слушают от 10 до 100 человек, то говорите так, чтобы было понятно даже 15 летним подросткам, при этом вставляя в свою речь вкрапления профессиональных терминов. Если в аудитории присутствует от 100 до 1000 человек, то говорите так, чтобы было понятно 12 летним детям. Если же в аудитории находится более 1000 человек, то ваша речь должна быть понятна 10 летним детям.

Чем более массовые программы вы ведёте, тем больше говорите простыми и понятными всеми фразами.

Правило 5: Теоретический блок должен логически

подойти к домашним заданиям

Задача тренера – заинтересовать слушателей теоретической частью так, чтобы они сами захотели получить домашние задания и захотели их выполнить.

Ваша теория должна и подводить людей к выполнению домашних заданий, и заинтересовывать их. Давая информацию своим слушателям, чуть-чуть недоговаривайте, чтобы ответ на главный вопрос в блоке остался в самом домашнем задании.

Правило 6: Тренер должен иллюстрировать теоретический блок графикой

Правило 7: В теоретическом блоке тренер должен приводить примеры и рассказывать кейсы

Создание авторской методики

Создание авторской методики состоит из двух этапов.

На первом этапе прочитайте, изучите и законспектируйте не менее 3—5 самых популярных книг по своей и рядом стоящим темам. Если у вас есть возможность, то пересмотрите, изучите и законспектируйте 10 тренингов конкурентов, которые продают то же самое, что и вы.

Конспекты сделайте в виде mind map.

В конечном итоге у вас получится фактически полный объем информации, имеющейся на сегодняшний день по вашей теме.

Далее из всей полученной информации уберите лишнюю «воду», а оставшуюся часть систематизируйте по принципу «от А до Я», или от простого к сложному, или от начальных шагов до профессионализма. Таким образом, вы получите собственную авторскую методику.

На изучение книг и тренингов вам потребуется примерно семь дней.

Однако для создания авторской методики недостаточно просто составить mind map. Поэтому вторым этапом будет служить продуманная вами пошаговая система действий, которая приведёт к результату абсолютно любого человека. Данную пошаговую систему действий продумайте на основе уже имеющейся у вас ментальной карты.

Вас не должен беспокоить тот факт, что вы будете предоставлять людям информацию, которую кто-то уже даёт. Почему? Потому что на сегодняшний день в мире существует очень мало абсолютно новой информации. В 99% случаев она уже придумана кем-то ранее.

Если вы считаете, что хитрость, которую вы подсмотрели у кого-то, помогает достигать результатов, то смело включайте её в свою авторскую методику.

В результате вы получите пошаговую структуру, по которой поведёте людей из точки «А» в точку «В».

Однако если вы не прочтёте и не законспектируете по своей теме 3—5 книг, то у вас будут отсутствовать за плечами и правильная логика, и дополнительная информация, которую вы можете использовать для индивидуализации.

Любая авторская программа – это общие шаги. Для того чтобы такую специфику можно было внедрять, необходимо иметь возможность в нужный момент немного корректировать имеющуюся общую программу в зависимости от участников того или иного тренинга.

Обычно на создание авторской методики уходит от недели до двух месяцев.

Как сделать авторскую методику для коучинга

В коучинге люди обучаются тем знаниям, которые они хотят получить или которые им нужны на самом деле. Но, к сожалению, то, что хочется получить, не всегда совпадает с тем, что нужно.

Например, многие люди мечтают иметь белоснежные зубы и пользуются услугами стоматологических клиник. И в этом нет ничего плохого. Однако любой зубной врач скажет, что процедура по отбеливанию зубов достаточно вредна, так как она разрушает зубную эмаль. Но, к сожалению, это не останавливает тех, кто хочет заполнить белоснежную улыбку.

Что же на самом деле нужно делать для того, чтобы не нанести вред своему здоровью и радоваться красотой своих зубов?

- Осознать, что единоразовая процедура принесёт лишь временный результат
- Сменить свой рацион питания и отказаться от вредной пищи и вредных напитков
- Заменить зубную щётку и зубную пасту более эффективными
- Чистить зубы утром и вечером
- Пользоваться ополаскивателем для рта
- Посещать стоматолога 2 раза в год

Именно таким образом человеческому «хочу» противоречит правильное и разумное слово «надо».

К сожалению, конфликты интересов возникают во всех областях, с которыми сталкивается человек.

Будучи специалистом в каком-то конкретном деле или какой-то конкретной области, вы прекрасно знаете, что должен делать человек для того, чтобы получить то, что он хочет. Но при этом сам человек, как правило, не желает делать то, что для этого нужно.

При составлении программы коучинга нужно чётко понимать, что коуч всегда работает на стыке интересов. Интерес коуча заключается в том, чтобы помочь своему клиенту достичь определённого результата за счёт нужных действий клиента. А клиент всегда будет желать быстрого получения конкретного результата за счёт тех действий, которые он действительно хочет делать.

При составлении системы обучения или при составлении авторской методики для коучинга всегда нужно помнить о конфликте интересов.

Также не забывайте и том, что к Вам на обучение будут приходить люди с разными точками старта. Кто-то придёт к Вам немного подготовленным, кто-то придёт совершенно «чистым» без определённых знаний, а кто-то придёт уже продвинутым.

Именно поэтому система обучения должна быть разбита на несколько блоков:

- для новичков;
- для тех, кто уже имеет какие-то базовые знания и навыки;
- для профессионалов;
- для экспертов, то есть тех, кто желает получить индивидуальную тонкую настройку.

Для того чтобы чётко обозначить свою авторскую методику или программу обучения перед своими будущими учениками и клиентами, необходимо понимать, что индивидуальная программа должна быть:

- разбита по степени подготовленности человека;
- построена по принципу «один блок вытекает из другого».

Блок для новичков должен заканчиваться переходом на новый базовый уровень. Базовый блок должен заканчиваться на вашей готовности помочь человеку стать профессионалом. Профессиональный блок должен заканчиваться на вашей готовности помочь человеку стать продвинутым и востребованным высокооплачиваемым экспертом.

Когда вы выберете тему, станете в ней профи и в теории, и в практике и будете готовы кого-то учить, то продумайте, а какие конкретные результаты Вы готовы дать в каждом отдельном блоке.

Откуда же берётся данная программа?

Для того чтобы ваша программа была действительно насыщенной, и для того чтобы вы ясно и чётко понимали, как нужно вести людей из точки «А» в точку «В» или обучать их индивидуально, прежде всего, станьте экспертом в той области, в которой вы хотите быть коучем.

В первую очередь стать экспертом вам помогут книги той темы, в которой вы взялись быть коучем. Перечитайте и законспектируйте максимальное их количество.

Во вторую очередь изучите чужие тренинги, касающиеся вашей темы, которые проводят те, у кого бы вы хотели учиться. Ваша задача – быть в курсе того, что делают другие люди, работающие в той же области, в которой хотите работать и вы.

В третью очередь изучите работы своих конкурентов.

Изучив книги, чужие тренинги и работы конкурентов, вы сможете уже через несколько недель прекрасно разбираться в той теме, в которой собираетесь продавать свой коучинг дорого, чтобы стать богатым коучем.

Что необходимо сделать для составления собственной программы?

Нужно на несколько дней погрузиться, как подводная лодка.

По максимуму ограничьте своё общение с внешней средой. Возьмите все книги, все записи со своих тренингов и все материалы, которые есть у ваших конкурентов, и из всего этого слепите авторскую методику, которая будет основана не только на общих данных, но и на вашем личном опыте.

Фактически у вас получится большая-большая программа, которая и станет программой вашего коучинга.

Люди, входящие в ваш коучинг, могут изначально входить в него с разными результатами в точке «А».

Предположим, что к вам пришёл человек, имеющий на сегодняшний день потребность продавать свои коучинги. Он может прийти с абсолютным нулём без клиентской базы и пиара в соцсетях, но при этом может иметь огромное желание коучить, помогать другим и быть для них индивидуальным учителем. И это будет нулевая точка «А».

Бывает, что в коучинг приходят люди уже с готовыми наработками, с личными методиками, клиентскими базами, соцсетями, но при этом им чего-то не хватает. И тогда ваша задача – серьёзно докрутить их программу, чтобы было понятно, откуда и куда они будут вести своих учеников, и какой конкретный результат они готовы будут им дать.

В любом случае ваши подходы к ученикам с разной начальной подготовкой должны помогать достижению желаемой ими точки «В».

10 шагов создания тренинга по собственной авторской методике

Авторская методика, созданная вами, может относиться к тренингу, обучающему курсу или коучингу.

Каким образом можно создать собственную авторскую методику?

1. Изучите рынок и правильно сформулируйте своё предложение

Наберите в Яндексе набор слов «курс по (название вашей темы)», или «тренинг (название вашей темы)», или «обучение (название вашей темы)». Например, «курс по снижению веса», «обучение коучингу», «тренинг продаж» и т. д.

Посмотрите, насыщен ли рынок подобными предложениями. Таких предложений должно быть больше двух страниц Яндекса. Если их больше 5 страниц, то это хорошо. Если больше 10 страниц, то отлично.

Возможно, что вы столкнётесь с ситуацией, что предложения, подобно вашему предложению, будут отсутствовать. Скорее всего, это будет связано с тем, что вы неправильно его сформулировали.

Когда сформулируете предложение правильно, перейдите по найденным ссылкам и посмотрите, что и по каким ценам предлагают ваши конкуренты. Возможно, что вы увидите странную вещь. Например, ваши конкуренты будут предлагать людям получить что-нибудь бесплатное или что-нибудь непонятное, либо цена таких предложений будет очень дорогая.

Что нужно предлагать?

- а). Индивидуальный коучинг
- б). Тренинг
- с). Обучающий курс

Цена предложения должна быть не ниже 5000 рублей.

Если вы решили создать методику на тему «Нейро-фотонные связи с галактикой» и при этом не нашли ни одной похожей ссылки в интернете, то это означает, что данная тема абсолютно никому не нужна. И не надейтесь, что, став первооткрывателем, вы заработаете кучу денег.

Чем больше предложений есть на рынке, тем более актуальной является тема и больше возможностей имеется для того, чтобы на ней заработать.

Рассказывает Александр Белановский:

– Недавно в индивидуальный коучинг ко мне пришла обучаться женщина с очень интересной темой, связанной с обучением пенсионеров. Когда мы вместе с ней зашли в Яндекс, чтобы посмотреть, занимается ли этим кто-нибудь ещё, то обнаружили, что подобных предложений существует множество, но все они бесплатные.

Ваша задача – понять, что рынок должен быть насыщен дорогими предложениями. Если дорогие предложения отсутствуют, то смените формулировку своей темы, то есть пересмотрите её название.

Далее найдите 10 прямых конкурентов (конкретные ФИО или названия организаций), которые предлагают свои предложения дорого.

2. Изучите свою тему и темы, рядом стоящие с ней

Если на сегодняшний день вы являетесь узко-знающим специалистом, то это не позволит вам получить много результатов от ваших учеников.

Из практики Александра Белановского:

«Одна моя знакомая похудела на 15 кг и решила обучать людей снижению веса. Я спросил у неё:

– А ты имеешь какое-нибудь медицинское образование? Изучала хотя бы основы медицины? Знаешь, как работает человеческий организм изнутри?

– Нет, мне это не надо, – ответила она. – Но я же похудела, значит, и другим помогу это сделать.

Однако на самом деле это не так. Почему? Потому что одни люди имеют повышенный вес на гормональном уровне. Другие постоянно нервничают из-за чего-то и заедают свои психологические проблемы едой, не отходя от холодильника даже ночью. Третьи ведут сидячий образ жизни и мало двигаются. И всем этим людям нужно помогать по-разному, ведь у них идут разные процессы, повышающие их вес.

Для того чтобы моя знакомая смогла качественно проводить свои тренинги или обучающие курсы, она должна знать и основы психологии, и основы физиологии, и основы диетологии. При этом ей необязательно быть мега специалистом во всех этих темах, но она должна прочитать хотя бы несколько книг по ним. Вот тогда она сможет помогать людям, снижая их вес».

Если вы умеете классно фотографировать, то это не значит, что вы уже можете обучать других людей этому ремеслу. Почему? Потому что вы должны ещё хорошо уметь:

- обрабатывать свои фотографии;
- искать клиентов;
- продавать свои услуги.

В противном случае ваше обучение будет никому не нужно.

Никому не нужны ваши классные фото, если они просто висят у вас дома на стенке, и кроме ваших родственников их никто не видит. Ваша задача – научиться обладать рядом стоящими темами и рядом стоящими знаниями.

Вы не сможете провести качественный тренинг, качественный коучинг или качественный обучающий курс, если не затронете рядом стоящие темы.

3. Создайте личную энциклопедию знаний по своей теме

Рассказывает Александр Белановский:

– Я занимаюсь обучением людей в течение 20 лет. Сначала я обучал продавцов, потом менеджеров, затем руководителей малого и среднего бизнеса. В настоящее время я учу людей зарабатывать деньги и увеличивать доходы с помощью интернета.

Сейчас, благодаря двадцатилетнему опыту обучения людей, я чётко представляю, как в любой теме построить структуру обучения так, чтобы она была максимально результативной для обучаемых. При этом принцип остаётся единым независимо от того, по какой теме и кого я консультирую, бизнесменов или инфобизнесменов.

В итоге, все свои знания я структурирую и собираю в книги. И когда в очередной раз мне приходится обучать людей по той или иной теме, то просто беру свою уже написанную книгу и пошагово веду по ней обучение.

Ваша задача – составить свою собственную огромную энциклопедию.

Для того чтобы вы смогли создать собственную методику, за вашей спиной должна стоять стена знаний. В нужный момент с закрытыми глазами вы должны уметь брать из неё нужные кирпичики. Только в этом случае вы начнёте понимать целостность структуры.

Для этого выпишите по своей теме все знания на бумагу по следующему принципу:

- от простого к сложному;

- от общего к конкретному.

4. Изучите спрос

Зачастую люди хотят получить определённую информацию, но при этом не готовы платить за неё свои деньги. То, что они хотят, и то, что им действительно нужно – абсолютно разные вещи. Поэтому при изучении спроса узнайте, готовы ли люди платить вам за предоставленную информацию или услугу, или не готовы.

Изучив спрос, докрутите или подкорректируйте свою тему так, чтобы она стала покупаемой. Для этого привлечите потенциальных покупателей и пообщайтесь с ними по душам, фокусируясь на их истинных мотивах.

5. Объедините в одно целое себя, свою тему и собственную энциклопедию знаний по этой теме с дополнениями смежных тем

Создайте себе внешнюю экспертность, то есть обзаведитесь грамотами, дипломами, сертификатами, собственными мини-книгами и статьями, личным сайтом, тематическими группами в соцсетях.

Для чего это нужно?

Люди, которых вы позовёте к себе обучаться, первым делом спросят:

– А кто Вы такой? Почему Вы берёте на себя право помогать нам в интересующей нас теме? Может быть, Вы только навредите нам?!

И вот именно в этот момент вы сможете ответить им:

– Вы можете ознакомиться с моими методиками с помощью вот этой мини-книги, или зайдите на мой сайт и почитайте мои статьи. Вы также можете посмотреть мои дипломы и сертификаты.

После таких слов люди начинают доверять вам, вашей методике и тому, что вы имеете право обучать других.

Очень многие коучи и тренеры почему-то не пытаются создавать свою внешнюю экспертность и даже не задумываются об этом, но при этом смотрят на заработки других и завидуют им.

6. Определитесь с результатом обучения

Предположим, вы помогаете человеку сбросить лишние 10 кг веса всего за один месяц. Или делаете из него фотографа и помогаете ему заработать на фотографиях первые 5000 рублей. Или делаете из человека фотографа, фотографии которого попадают в топ Яндекс-фото.

Результатом вашего обучения может стать навык, с помощью которого обучаемый самостоятельно сделает себе сайт или проведёт свой первый вебинар.

7. Составьте план уроков на основе своей энциклопедии

Все уроки составляйте в виде лестницы и с помощью её постепенно подводите обучаемого к запланированному желаемому результату.

*Не забывайте, что все ваши уроки должны быть усреднёнными.
В противном случае вы столкнётесь с проблемами.*

Некоторые тренеры делают план уроков слишком сложным, и поэтому большинство их слушателей покидают тренинги раньше времени. Другие же тренеры, наоборот, делают свои уроки слишком простыми, и тогда обучаемые начинают возмущаться, что их учат самым простым и понятным вещам. И в том, и в другом случае от учеников исходит негатив.

Ваша задача – держать определённый баланс между простотой и сложностью, между основами и частностью.

8. Придумайте к каждому уроку задания

Задания к урокам придумайте, соблюдая два правила: относительно просто и относительно быстро.

Если ваши задания будут сложными и долгими, то люди просто не будут их выполнять.

9. Проведите тестирование

Проведите тестовый (пусть недорогой, но не бесплатный) тренинг и посмотрите, какая реакция последует от ваших слушателей. В результате тестирования вы увидите, что было сделано вами не так и что конкретно так и не сработало.

10. Продайте свой тренинг и заработайте на нём деньги

Как создать структуру тренинга?

Тренинг – это слияние теоретических знаний и практических действий. Без практики результаты будут отсутствовать.

К теоретическим знаниям относится публичное выступление на аудиторию, состоящее из:

- текста выступления,
- графики (слайдов, картинок),
- аудио или видео.

На основании своих теоретических знаний составьте практические упражнения:

- индивидуальные,
- групповые,
- ментальные,
- физические,

Например, при создании тренинга по фитнесу ментальным упражнением будет являться составление плана нагрузок для сжигания определённого количества калорий. Физическим упражнением в данном случае будет являться непосредственно само занятие на определённую группу мышц.

При создании тренинга по финансам ментальные упражнения будут занимать основную часть. К примеру,

– *Сядьте, посчитайте прибыль.*

При этом физические упражнения тоже будут присутствовать.

– *Сходите, запишите интервью с министром финансов вашего региона.*

Или:

– *Обойдите 5 банков и узнайте курс валют на сегодняшний день.*

Упражнения могут быть быстрыми, средними или долгими.

Быстрые упражнения рассчитаны на несколько минут. Например,

– *Прямо сейчас посчитайте, сколько прибыли вы получите, если...*

Или:

– *Прямо сейчас возьмите гантели и каждой рукой сделайте круговые движения не менее 10 раз.*

К средним упражнениям относится то, что можно сделать за несколько часов. Например,

– *Сегодня устройте разгрузочный день.*

Или:

– *Сегодня составьте полный план внедрения теоретических знаний, которые вы узнали на тренинге.*

Долгие упражнения рассчитаны на несколько дней. Например,

– *Составьте mind map, изучив 3—5 книг.*

После составления авторской методики ваша задача состоит в том, чтобы ваш тренинг был не только полезным, но и интересным. Для этого разделите теоретические знания (пошаговый план перехода из пункта «А» в пункт «В») на логические блоки. Из каждого блока сделайте мини-выступление. Для выступления подготовьте текст, графику, кейсы, отзывы, цитаты, притчи, анекдоты.

Задача мини-выступлений – сделать так, чтобы люди воспринимали информацию на максимальном количестве уровней.

Какие уровни восприятия могут быть?

- Понял – не понял
- Мысленное представление
- Погружение в описанную ситуацию
- Вера на слово
- многое другое

Задействовав максимальное количество уровней человеческого восприятия информации, продумайте и подготовьте каждое своё мини-выступление, пытаясь донести информацию до своих слушателей.

На основе блоков тренинга создайте практические упражнения или домашние задания, чередуя их по сложности. Так как упражнения могут быть не только короткими, средними или

длинными, но и индивидуальными, ментальными, физическими и групповыми, то на каждый блок составьте какой-нибудь один вид заданий.

Придумав практические блоки для своих слушателей, обозначьте точку контроля, то есть обозначьте результат, который будет вас устраивать. Ни в коем разе не полагайтесь на случай! У вас должна быть чёткая продуманная система результата.

Например, если вы ведёте психологические тренинги в онлайн, то вам будет сложно определить результат «понял – не понял». Поэтому попросите своих слушателей написать трёхминутное видео о том, что они ощущают. Если ваши подопечные запишут видео длительностью 3 минуты, значит, задание можете считать выполненным.

Если ваши тренинги будут более приземлёнными, то результатом может быть, к примеру, создание страницы ВКонтакте, на которую каждый слушатель пришлёт вам свою ссылку. Присланная ссылка, созданная с элементами, упомянутыми в тренинге, будет являться результатом, который вас устраивает.

Обязательно чередуйте упражнения с короткими, средними и длинными результатами. Также чередуйте индивидуальные упражнения с групповыми, а ментальные с физическими, чтобы вы могли воздействовать на аудиторию с разных точек восприятия информации.

Для того чтобы структура вашего тренинга была окончательно продуманной и созданной, у вас также должны быть продуманы разные варианты развития событий.

Варианты развития событий

1. Все слушатели делают ДЗ с лёгкостью

Для тренинга данный вариант является хорошим, так как все слушатели выполняют домашние задания без каких-либо трудностей. Однако какой-то процент обучающихся, сказав, что это слишком легко, останутся недовольными. Поэтому придумайте варианты домашних заданий для PRO и предложите выполнить их тем, кто посчитает ваши задания слишком лёгкими.

2. Одни слушатели выполняют ДЗ, а другие не могут, у них ничего не получается

Продумайте теоретическую помощь для тех, кто не может справиться с выполнением домашних заданий. Подумайте, каким образом можно ещё объяснить те или иные материалы, чтобы с помощью другой информации у них получилось достичь нужного результата. Или же для таких учеников составьте более облегчённые упражнения.

У облегчённых домашних заданий так же должны быть чёткие параметры результата.

3. Никто из слушателей не может выполнить ДЗ

Для каждого задания придумайте более облегчённый вариант.

Поощрения и наказания

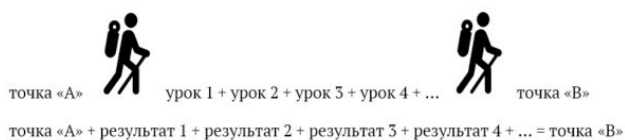
Помимо домашних заданий и упражнений продумайте поощрения для тех, кто всё выполнит, и наказания для тех, кто не будет ничего делать или будет выполнять задания не в полном объёме.

Обычно в виде наказания многие тренеры не проверяют у опоздавших домашнее задание или не допускают своих подопечных к следующему уроку, если они не выполнили упражне-

ния за предыдущий урок. Поощрением же может служить либо похвала, либо пиар тех, кто выполняет всё лучше других.

В результате всех вышеперечисленных действий у вас получится структура тренинга, состоящая из нескольких уроков, в каждый из которых будут входить блоки теоретических знаний, блоки домашних заданий и упражнений, а также система мотивации.

Составленная структура тренинга должна привести слушателей из точки «А» в точку «В».



Каждый промежуточный результат должен сопровождаться проверкой ДЗ или контролем их выполнения. В противном случае результатов у обучающихся не будет.

Личная эффективность тренера

Какими качествами и умениями должен обладать тренер?

1. К тренеру не должно быть прямого доступа

Любой тренер всегда должен жить отдалённо подобно волшебнику. К тренеру нельзя просто так приехать, просто так позвонить или просто так написать, для этого необходимо проделать долгий путь. В противном случае он перестает быть волшебником.

В идеальном варианте между тренером и его слушателями должен находиться секретарь, администратор или помощник.

Во время живых выступлений тренер не должен тусоваться вместе со всеми. Питаться, спать и отдыхать он должен отдельно от своих слушателей. Для ответов на вопросы и фотографирований нужно выделять конкретное время и место.

Если слушатели пишут какой-то вопрос в личку, типа «а как сделать то-то и то-то», то тренер должен ответить:

– Зайдите на мой сайт и найдите там всю интересующую вас информацию.

Вне тренингов или выступлений не отвечайте слушателям напрямую на все их вопросы, которые касаются бизнеса или тренингов. Все ответы люди должны получать через техподдержку или ваших помощников.

2. Тренер должен быть строгим и справедливым

Учитель не должен быть мягким, иначе его ученики не будут получать результаты. Тренер обязан соблюдать правила своей игры. Если он пообещал не допустить до урока опоздавших, значит, не допускает их. Если пообещал выгнать из аудитории тех, кто ведёт себя некорректно, значит, выгоняет их.

Чем больше вы будете сюсюкаться с аудиторией, тем меньше будет толку от вашего обучения и тем меньше будет ваша стоимость.

3. Тренеру должны завидовать

4. Тренер должен уметь ставить рамки, расставлять правила игры и соблюдать их

Сразу скажите своим слушателям:

– Сейчас начинается программа, каждый блок будет идти примерно 1,5 часа, между блоками будут 10—15 минутные перерывы, обеденный перерыв продлится около часа, и далее опять будут идти блоки по 1,5 часа.

Во время каждого блока ваша задача – записывать информацию и копить вопросы. Все свои вопросы вы сможете задать мне только тогда, когда я выделю для этого время.

Или, наоборот, вы можете сказать:

– Если у вас появятся какие-то вопросы, то сразу же задавайте их. Кто опоздает с обеда, того не пуцц. Если кому-то что-то не понравится, то не нужно высказывать вслух свои негативы, просто встаньте и покиньте аудиторию.

Это тоже есть рамка.

Рамки необходимо обдумывать заранее.

5. Тренер должен владеть ораторским мастерством

Неправильно поставленная речь тренера отвлекает его слушателей от основной темы.

6. Тренер должен использовать профессиональные термины и разговаривать «птичьим» языком

Как тренер, вы должны использовать различные термины и определённые слова, которые будут показывать окружающим, что вы разбираетесь в теме.

7. Тренер должен быть готов к тому, что могут возникнуть проблемы

Проблемы могут быть связаны с:

- техническими неполадками (не работает микрофон, отключился интернет и т.д.),
- аудиторией (люди могут не воспринимать тренера и наезжать на него),
- выполнением домашних заданий и упражнений,
- физиологией (могут возникнуть проблемы со здоровьем).

Тренер должен знать, как он будет себя вести, если что-то случится.

Внешний вид тренера

Сделайте так, чтобы ваш внешний вид вызывал зависть у окружающих людей. Будьте похожими на тех, кому доверяет ваша целевая аудитория. Большое значение уделите одежде, обуви, причёске, макияжу, маникюру, аксессуарам и парфюму.

Рассказывает Александр Белановский:

– Недавно я проводил двухдневную закрытую коучинговую сессию в Москве, где одна из участниц являлась экспертом в финансовой теме. Я порекомендовал ей подстроить свой имидж и стиль под стиль председателя Центрального банка Российской Федерации Эльвиры Набиуллиной. В результате изменение внешнего вида позволило участнице увеличить свои продажи в 2,5 раза.

Подбирая для себя одежду, определите, кому доверяет ваша целевая аудитория, а затем скопируйте этот стиль.

Вы должны понимать, что ваш уникальный внешний вид никому не нужен. Если вам нравится какой-то стиль, то придерживайтесь его дома, а перед слушателями появляйтесь так, как выглядят те, кому сегодня доверяет ваша целевая аудитория. При этом будьте модными и красивыми.

Всегда учитывайте тот факт, что мода меняется достаточно быстро. Поэтому покупайте себе хотя бы пару комплектов одежды не реже одного раза в год. Но эти комплекты не носите ежедневно, а используйте только для публичных выступлений.

Самое главное, чтобы у вас всегда оставался вкус и сохранялся стиль, а ваш внешний вид не отталкивал, а только привлекал аудиторию.

Воспользуйтесь услугами хорошего стилиста, который поможет вам создать собственный образ. Но так как у вас не всегда будет достаточно много времени на приведение себя в порядок, то задача стилиста должна заключаться в подборе такого образа, который позволит вам в минимально короткие сроки соответствовать интересам целевой аудитории.

Внешний вид подразделяется на четыре стиля:

- деловой,
- казуальный (повседневный),
- профессиональный,
- для отдыха.

Если вас пригласят в Кремль к президенту РФ для награждения, то независимо от вашей половой принадлежности или профессиональной деятельности выберите деловой стиль. Мужской деловой вид – это тёмный костюм, светлая рубашка, галстук. Женский деловой вид – это строгое платье или строгий костюм, отсутствие большого декольте и мини юбок.

Посмотрите, как одеваются первые люди государства, и купите себе что-нибудь подобное. В любом случае вы найдёте для себя какой-то свой вариант делового стиля. Независимо от того, чем вы занимаетесь, у вас должен быть капсульный гардероб, который относится к деловому стилю.

Казуальный стиль (повседневный, расслабленно-деловой) предназначен не для отдыха, а для того, чтобы, выделяясь из толпы, можно было выразить себя. Выбирая для себя одежду кэжуал, помните, что оголённые части тела плохо продают. Кэжуал – это джемпера, джинсы, неклассические юбки, брюки в клеточку и т. д.

На отдыхе вы можете выглядеть так, как хочется вам. И это нормально воспримется аудиторией. Главное, не оголяйтесь полностью, когда будете фотографироваться и снимать видео. Однако каждое правило имеет исключение. Если вы являетесь тренером по коррекции фигуры, то ваше оголённое натренированное тело только подольёт масло в огонь и привлечёт к вам намного больше клиентов.

Не выставляйте себя на всеобщее обозрение в нижнем белье или среди большого количества народа. На фоне толпы вы просто потеряетесь. Лучше, если в кадре будет не более двух-трёх человек.

Очень важно, чтобы ваши фотографии на отдыхе были постановочными. Так как ваша одежда на отдыхе ничего не говорит за вас, то сделайте какие-нибудь интересные кадры на фоне заката, восхода, дорогого автомобиля или яхты, рядом с палаткой, костром и т. д. Вы можете сфотографироваться, держа в руке теннисную ракетку, шашлык, спиннинг или корзину с грибами.

На постановочных кадрах сделайте акцент на фон, место отдыха или предмет, находящийся рядом с вами. Это поможет вашей целевой аудитории увидеть частичку вашего отдыха и передать ей ваше настроение.

Для специфичных профессионалов (медиков, шахтёров, фермеров, спортсменов, магов и т.д.) существует профессиональный стиль. Такие специалисты могут демонстрировать свои рабочие наряды, находясь в полной боевой (рабочей) готовности.

Очень круто смотрится на фотографии хирург в белом халате, бахилах, перчатках, со скальпелем в руках, находясь в операционной. Или шахтёр, который одет в каску, шахтёрские штаны и шахтёрские ботинки и который добывает уголь отбойным молотком.

Любой постановочный кадр узконаправленного специалиста должен отображать определённый рабочий процесс. Над постановочным процессом нужно серьёзно работать.

Если вы не будете контролировать себя при выборе одежды и не будете правильно подавать себя, то целевая аудитория перестанет воспринимать вас серьёзно и перестанет доверять вам.

Собираясь на какое-либо мероприятие, или выставляя свои фотографии в интернете, думайте о том, что скажет о вас целевая аудитория.

Создать правильный внешний вид можно за копейки. В мире существует огромное количество магазинов, которые недорого реализуют одежду и аксессуары хорошего качества. А это значит, что покупать себе гардероб необязательно у известных брендов. Для начала достаточно сделать акцент на моду и стиль, чтобы вашему внешнему виду начали завидовать люди.

Внутренняя и внешняя экспертность тренера

К внутренней экспертности тренера относятся его знания, опыт и навыки.

Опыт – это полученные знания, умноженные на 100 действий.

Навыки – это опыт, умноженный на 100 повторений.

К сожалению, просто знания не приносят никакой пользы, если их не внедрять в жизнь.

Предположим, что вы знаете, как нужно готовить яичницу, но никогда этого не делали. Если вы приготовите это блюдо 100 раз, то получите определённый опыт. При этом вы будете знать, что яйца могут либо подгореть на сковороде, либо остаться недожаренными, либо у них растечётся желток. Также вы будете знать, на каком масле или жире блюдо получается более вкусным и привлекательным.

Когда же вы получите навыки по приготовлению яичницы, то сможете готовить её с закрытыми глазами. Вам уже будет всё равно, какую сковородку вам дали, на какой плите придётся готовить, будут ли какие-то дополнительные ингредиенты и т. д. Жаря яичницу в тысячный раз, вы не будете грузить свой мозг, как и что нужно делать, а просто приготовите её на автомате, используя имеющиеся продукты.

Для того чтобы повысить свою внутреннюю экспертность, сделайте следующее:

- изучите все доступные книги (в бумажном варианте) по своей теме;
- регулярно посещайте тематические тусовки (форумы, конференции, выставки);
- изучите всевозможные видео и аудио материалы по своей теме;
- все свои мысли записывайте с помощью mind map.

К внешней экспертности тренера относятся доказательства, подтверждающие то, что он является экспертом, а также его лайфстайл и знакомство с крутыми в его теме людьми. К доказательствам относятся различные сертификаты, благодарственные письма, дипломы, звания, занимаемые должности, кейсы, отзывы, публикации в СМИ.

Доказательство – это зафиксированный на бумаге факт, говорящий о крутости человека.

Очень важно показывать своей целевой аудитории такую часть своей жизни, которой люди будут завидовать. Предположим, что вы пропагандируете здоровый образ жизни. Соответственно, люди не должны видеть вас с бутылкой спиртного или сигаретой в руках. Вы должны показывать, что уделяете время физическим упражнениям и правильно питаетесь.

Существует 5 основных направлений, которым завидуют люди:

1. Деньги

Люди всегда завидовали, завидуют и будут завидовать тем, у кого есть материальные ресурсы и материальные блага.

2. Окружение

Люди завидуют тем, кто является частью интересного, популярного, знаменитого общества. Если вы пропагандируете вегетарианство, то покажите, что знакомы с каким-нибудь очень известным сыроедом.

3. Свобода, возможность воплощения своих желаний в жизнь

Подавляющее большинство людей в мире обладают минимальной свободой. В своей жизни они никогда не уезжали от своего дома дальше, чем на 300 км. Прежде чем что-то купить подавляющее большинство людей вынуждены брать кредиты или советоваться с близкими. Перед тем, как куда-то поехать, они спрашивают у кого-нибудь разрешение.

Если вы регулярно будете показывать людям, что тратите деньги, путешествуете, встречаетесь с интересными людьми, а также позволяете себе совершать спонтанные действия (захотел – сделал), то 99% из них будут завидовать вам.

4. Здоровье и красота

Люди завидуют не только здоровью, но и возможности проходить лечение и профилактику.

Имея здоровье, вы имеете энергию для воплощения в жизнь всех своих идей.

5. Время

Люди всегда завидуют тем, кто имеет возможность тратить время на любимые дела, детей, семью, хобби, отдых.

Транслируйте окружению свой лайфстайл через сайт, социальные сети и истории, рассказанные при личных встречах или во время тренингов. Например,

– Недавно, отдыхая в Японии, я познакомился с очень популярным мануальным терапевтом и прошёл у него курс лечения.

Или:

– Вчера я зашёл в магазин купить видеокамеру за 1000\$, но, несмотря на её дороговизну, меня поразило равнодушное отношение продавцов. В результате я совершил покупку в соседнем магазине.

Подобные мини-истории обязательно включайте в программы своих тренингов. Таким образом, вы покажете людям свой лайфстайл.

Точно также транслируйте людям свои публикации в СМИ. Например,

– Я автор бестселлера. Мои статьи публикуются в «Аргументах и фактах» и «Коммерсанте».

Как составить mind map и прокачать внутреннюю экспертность?

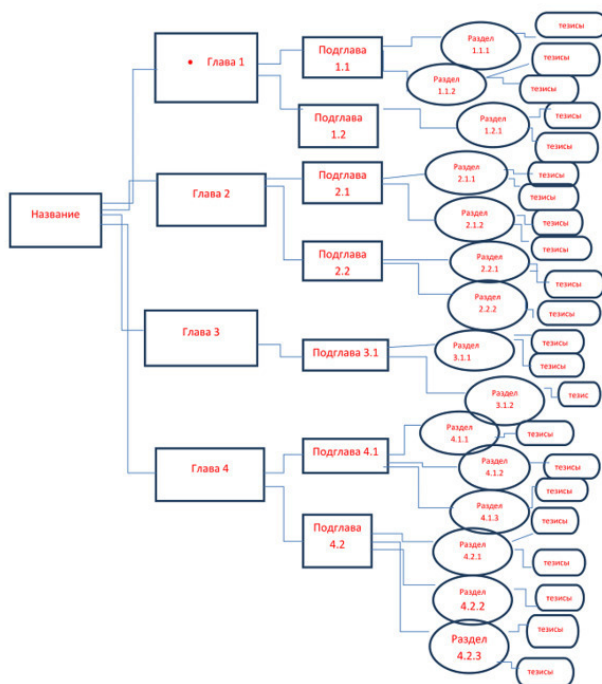
Mind map – это древовидная карта мыслей.

Предположим, что вы ведёте тренинг тренеров. Название мероприятия – «Тренинг тренеров». Первая глава называется «Внутренняя и внешняя экспертность». Подглава 1.1 – «внутренняя экспертность», подглава 1.2 – «внешняя экспертность». Раздел 1.1.1 – информация, раздел 1.1.2 – опыт, раздел 1.1.3 – навыки. Раздел 1.2.1 – доказательства, раздел 1.2.2 – окружение, раздел 1.2.3 – лайфстайл, и т. д. В тезисах вы записываете какие-то свои мысли на эти темы.

Для того чтобы вам было проще создавать свои программы, методики и выступления, сделайте следующее:

- законспектируйте все книги, видео и аудио материалы, которые имеются по вашей теме в виде mind map;

Начав конспектировать вторую книгу, вы заметите, что часть информации в ней будет повторяться, как в первой, а другая часть будет совершенно новой. Поэтому дополните свой mind map недостающими сведениями. Конспектируя третью книгу, внесите в mind map только недостающую информацию, которой не было в предыдущих двух книгах.



Делая конспекты, вы заметите, что данная информация будет преломляться через ваш опыт, ваши жизненные взгляды и уже имеющуюся у вас информацию. В каких-то моментах вы будете согласны с авторами книг и впишете их информацию в свой mind map. А в каких-то моментах полученные сведения будут противоречить вашим определённым жизненным взглядам. Естественно, что такую информацию вы отобразите очень скудно или просто проигнорируете.

Если подобным способом вы законспектируете 20—30 книг по своей теме, то станете обладать 95% информации, имеющейся в мире на сегодняшний день. В результате вы станете одним из самых умных людей на свете, которые разбираются в какой-то конкретной теме.

- выберите из теории то, что нужно внедрить, и внесите это в своё ближайшее расписание;

Пропустите через себя информацию, необходимую для внедрения, и проживите с ней. Таким образом, вы получите необходимый вам опыт. Однако помните, что нужно прожить хотя бы по разу и каждую главу, и каждую подглаву. А уже в разделах и тезисах вы можете определиться, что вам нравится и что не нравится.

Например, в вашей ментальной карте, составленной по теме снижения веса, есть раздел «массажи»: массаж лица, массаж тела, массаж спины, массаж шеи и т. д. Как автор этого mind map, вы можете выбрать, через какие виды массажа вы пройдёте, чтобы похудеть. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем вы могли рассказывать людям о своём опыте.

- выберите специализацию из опробованной информации.

Из того, что вы попробуете, возьмите только то, что вам понравится, и то, что даст вам результат.

Теоретически вы разберётесь во всей теме, а практически опробуете большинство методик и выберите из них приносящие наилучшие результаты, которые и сделают вас настоящим экспертом и профессионалом в вашей теме.

Как усилить внешнюю экспертность?

Как правило, люди выбирают для себя тренера, ориентируясь на его внешнюю экспертность. И именно внешняя экспертность тренера формирует стоимость его услуг.

Внешняя экспертность – это оболочка, фантик, упаковка, то есть то, что знают о тренере другие люди.

К внешней экспертности относятся:

- доказательства;
- отзывы, кейсы;
- знакомства с крутыми профессионалами, работающими в теме;
- публикации в СМИ;
- лайфстайл.

Доказательства внешней экспертности можно получить с помощью бесплатных услуг. Например, придите в Сбербанк и проведите бесплатный тренинг для предпринимателей по программе «Деловая среда». За оказанную услугу вы получите «Благодарственное письмо» от Сбербанка.

Также получить доказательства внешней экспертности вы сможете, если примите участие в тренингах и сертифицированных программах, где после их окончания вам выдадут сертификаты и дипломы.

Перед кем бы вы ни выступали, всегда просите, чтобы люди писали вам отзывы в аудио, видео или текстовом варианте. Из отзывов всегда можно сделать кейсы.

Для усиления внешней экспертности заведите себе список ТОП-20 гуру в вашей теме, а после познакомьтесь и сфотографируйтесь с каждым из них. Для этого у любого гуру просто возьмите интервью.

Взяв интервью у эксперта, Вы сами становитесь экспертом чисто психологически в глазах тех людей, которые смотрят и слушают его.

Лайфстайл нужен для того, чтобы вы могли показывать другим людям, как вы живёте. В первую очередь показывайте целевой аудитории своё окружение и тот уровень, на котором с вами общаются другие люди. Показывайте не просто свои новые знакомства, но и совместные фотографии, совместные интервью, совместные проекты. Это повысит к вам доверие.

Ваша задача – показать целевой аудитории то, чему завидуют ваши ученики. Люди должны хотеть быть похожими на вас. Они должны стремиться подражать вам. Они должны хотеть жить так, как живете вы. Они должны ассоциировать вашу свободную жизнь с вашей услугой или товаром.

Зависть указывает на то, что вы находитесь чуть выше остальных.

Для того чтобы усилить свою внешнюю экспертность, напишите книгу по своей теме. На первый взгляд, вам покажется, что сделать это будет очень сложно. Но на самом деле стать автором книги – проще простого.

Для начала составьте mind map по 5—6 книгам, написанным другими авторами, а затем проговорите на диктофон всю собранную информацию, добавив в неё свой личный опыт. В результате проделанных действий вы получите свой взгляд на тему, благодаря которому сможете стать автором книги. Далее отдайте эти аудиофайлы копирайтеру для обработки. Буквально через 1,5—2 месяца вы получите свою готовую книгу в электронном виде.

Точно таким же образом пишите статьи для публикации в СМИ. Каждое своё выступление записывайте на видео или аудио для того, чтобы в последующем ваш копирайтер мог преобразовать всё это в читабельный текст.

Ваша целевая аудитория должна видеть в вас профессионала.

Предположим, что ваша целевая аудитория знает, что вы прошли тренинг тренеров в компании Bizmotiv. Ваша целевая аудитория знает, что у вас есть какой-то сертификат, выданный медицинской академией, занимающейся снижением лишнего веса и коррекцией фигуры. У вас есть отзывы, в которых люди говорят, что с помощью вашей методики им удалось похудеть на 10 кг.

Вы регулярно выкладываете на сайте и в соцсетях фотографии с самыми крутыми людьми, которые работают в теме коррекции фигуры, а также берёте у них интервью. Вы являетесь автором книги «Как с лёгкостью сбросить лишние килограммы». Своим лайфстайлом вы доказываете, что именно таким образом нужно жить, чтобы быть всегда здоровым и красивым.

Видя ваши достижения, целевая аудитория начинает считать вас гуру в теме коррекции фигуры, и в их глазах вы автоматически становитесь крутым профессионалом.

Как сделать своё выступление качественным, ярким и запоминающимся?

Что влияет на качество и ход публичных выступлений?

1. Имидж и стиль

Выступая перед целевой аудиторией, вы должны быть уверены в себе и своём выступлении, а также в том, что публика воспримет вас хорошо. Для этого ваш внешний вид должен быть максимально безупречным.

Если, выступая перед публикой, вы будете выглядеть модно, красиво и опрятно, то слушатели не только будут завидовать вам, но и воспримут ваше выступление ярким, красивым и интересным.

2. Репетиция

Никогда не надейтесь на свою память. Для того чтобы вы смогли хорошо и качественно выступить перед своими слушателями, минимум 2—3 раза отрепетируйте свою речь. Для этого снимите на видео своё репетиционное выступление, а затем откорректируйте свои жесты, мимику, осанку, движения и т. д.

Чем больше раз вы отрепетируете своё выступление, тем проще и легче вам будет выступать.

3. Шпаргалки

Шпаргалки помогают вести выступление. Ими могут быть слайды или карточки.

Предположим, что ментальная карта вашего выступления уже готова. Выпишите из неё на бумагу сначала 4-й уровень, то есть все тезисы и мысли. Фактически у вас получится полный текст выступления. Прочитав его, выпишите на бумагу 3-й уровень, то есть все разделы. Прочитав разделы, выпишите на бумагу 2-й уровень, то есть все подглавы. И, наконец, прочитав подглавы, выпишите на бумагу 1-й уровень, то есть заголовки.

В результате проделанных действий вы получите 4 вида шпаргалок. Прочтите сначала шпаргалку 4-го уровня, затем шпаргалку 3-го уровня, затем шпаргалку 2-го уровня и в итоге отрепетируйте своё выступление по шпаргалке 1-го уровня, где написаны только заголовки. Только в этом случае в вашей голове появятся ассоциации.

Из шпаргалки 1-го уровня сделайте слайды или карточки и возьмите их на своё выступление.

Данный вариант подготовки шпаргалок является одним из действенных способов выступать красиво.

Фактически подготовленные карточки или слайды будут являться аналогом оглавления вашей книги.

4. Волнение и страх

Если перед выступлением вы испытываете волнение и страх, то это очень хорошо. Почему? Потому что вам не безразлично, как пройдёт ваше выступление и как оценят его ваши слушатели. Именно поэтому не старайтесь полностью избавиться себя от страха, волнения и потных ладошек.

Методы воздействия на аудиторию во время тренинга

Самое страшное, когда во время тренинга целевая аудитория начинает засыпать от монотонной речи тренера.

Какие методы помогают воздействовать на людей во время выступлений?

1. Видеоряд

80% информации люди получают через глаза. Поэтому во время выступлений используйте видеоряд. Для этого делайте записи на флипчарте, перемещайтесь по сцене, показывайте слайды или видеоролики.

Самый кошмарный тренинг – это когда тренер вещает, сидя за столом или стоя за трибуной.

С помощью видеоряда вовлеките слушателей в свой тренинг и не позволяйте им скучать.

2. «Теннис»

Метод под названием «теннис» – это постоянная игра с аудиторией, при которой, образно говоря, вы кидаете в аудиторию мячик, а слушатели тут же возвращают его вам обратно.

Получить обратную связь от аудитории можно следующим образом:

– Поднимите руки, кому всё понятно. Поставьте плюсики в чате, если вы уже выполнили упражнение.

Существует правило: во время выступления нужно «дёргать» аудиторию один раз в 2—3 минуты.

3. Эмоции

Сделайте так, чтобы во время ваших выступлений люди испытывали и положительные, и отрицательные эмоции. Заранее встраивайте в свои выступления эмоции, чередуя их от отрицательных к положительным, и наоборот. Например,

– Всем здравствуйте! Спасибо, что вы пришли на мой тренинг. Вы такие молодцы! Всё очень здорово! Однако я хочу сразу сказать вам, что не все смогут дожить до конца этого тренинга, потому что некоторых из вас я, как обычно, выгоню из зала.

Кстати, все посмотрите на моего ученика Васю Пупкина, который заработал 143 тысячи рублей в течение 15 минут ведения вебинара. Кто хочет так же? Но у вас так не получится, если только вы пришли сюда протирать свои штаны и юбки. Чтобы получить такие же результаты, вы должны пахать от зари до зари, а не смотреть на меня, как бараны на новые ворота!

К положительным эмоциям относятся: юмор, хорошие примеры, похвала и т. д.

К отрицательным эмоциям относятся: запугивание, ругательства, завистливые примеры, нецензурные слова.

4. Игры на сцене

Если ваше выступление проходит онлайн, то созвонитесь с каким-нибудь участником в скайпе прямо в прямом эфире и разыграйте сценку «продавец и покупатель», «клиент и консультант» или «учитель и ученик» и т. д.

Если вы выступаете вживую, то смело приглашайте одного из слушателей на сцену и начинайте с ним играть так, чтобы он либо отвечал на ваши вопросы, либо делал какие-то упражнения, либо пояснял выполнение домашнего задания.

5. Физические упражнения

Обязательно заставляйте своих слушателей делать что-нибудь через тело, особенно если вы проводите живые тренинги. Например,

– Встаньте, сядьте, поднимите руки, запишите задание и т. д.

6. Погружение в коллектив и коллективные игры

Коллективные игры – это соревнования среди команд и коллективная ответственность.

Любой тренинг – это большой стресс или дискомфорт для участников. Им не привычно делать определённые действия, они стесняются или не хотят выполнять какие-то упражнения, им лень заставлять себя делать больше обычного. Именно поэтому разделите участников на команды и заставьте их помогать друг другу и нести друг за друга ответственность. Например,

– Пока все участники не сдадут на проверку выполненное домашнее задание, я не стану продолжать вести тренинг.

Создание тренингов

Как определиться с темой тренинга?

Для того чтобы стать востребованным тренером, вы должны правильно выбрать тему своего тренинга. Это не только позволит вам продавать свои услуги дорого, но и позволит оставаться всегда при деньгах.

На что нужно обращать внимание при выборе темы?

- Тема должна нравиться вам 
- Вы или ваши ученики должны иметь результаты в этой теме 
- Тема должна быть востребована целевой аудиторией и сегодня, и завтра 



Пересечение трёх областей «нравится-получается-востребовано» указывает на правильный выбор темы и приносит основные доходы.

Найти это пересечение вам поможет обратная связь, которую вы можете получить либо от профессионалов, либо от целевой аудитории.

Не старайтесь создать тренинг, если вашу тему не одобрили ни ЦА, ни профессионалы. В противном случае вы потерпите фиаско.

Итак, чтобы правильно выбрать тему, сделайте следующее:

1. напишите на бумаге 5 дел, которые вы делаете лучше всего даже в том случае, если они вам не нравятся;
2. обзвоните минимум 30 человек, которые вас знают, и спросите у них, за какие ваши действия они готовы платить вам деньги;
3. сопоставьте списки дел, которые у вас получаются и за которые вам готовы платить люди, и определите тему своего тренинга.

Если вы имеете завидные результаты в теме, которая не нравится вам, то попробуйте развернуть её чуть-чуть таким образом, чтобы она начала вам нравится.

Если у вас нет пока результатов в теме, которая вам очень нравится, то, недолго думая, приложите все свои усилия для того, чтобы получить их, как можно быстрее.

Если выбранная вами тема не востребована целевой аудиторией, то попробуйте её переименовать или развернуть в другую сторону. Возможно, вам придётся поменять свою целевую аудиторию, и тогда выбранная вами тема станет востребованной.

Как выбрать тему тренинга для продажи?

1. Соберите ЦА

Соберите тех людей, до которых вы можете дотянуться, и которые теоретически могут совершить у вас покупку. Собрать целевую аудиторию можно с помощью телефонных звонков, соцсетей, мессенджера, при личных встречах и т. д.

2. Составьте список проблем, которые испытывает ЦА в вашей теме

Из списка проблем определите то, что «болит» у людей больше всего.

3. Придумайте, какой результат вы можете предложить ЦА при решении наболевшей проблемы

Обзвоните ЦА и озвучьте придуманный результат. Например,

– Если я научу вас собирать 30—40 клиентов в неделю, которые будут приходить к вам на вебинары, то вы готовы заплатить за это 10000 рублей?

Ваша задача – определить, какую сумму люди готовы платить вам за предложенный результат.

4. Придумайте название тренинга, опираясь на запрос ЦА

5. Создайте полную структуру тренинга под результат

ЗАДАНИЕ:

Выберите тему своего тренинга.

Как определить свою нишу?

Ваша ниша – это целевая аудитория, которая заинтересована в вашей теме и которая является основным вашим покупателем.

Зачастую многие начинающие тренеры допускают огромную ошибку, останавливая свой выбор на теме, которая никому не нужна. Чтобы не остаться у разбитого корыта, вы должны понять, что ваша ниша – это люди, до которых вы можете дотянуться.

Если на сегодняшний день у вас нет денег на рекламу, то ограничьтесь кругом своих знакомых. Подумайте, какая ваша тема могла бы заинтересовать этих людей, и за какую тему они были бы готовы платить вам деньги. Со временем вы можете, как расширить, так и изменить свою нишу.

Выбрав свою нишу, разбейте её на несколько категорий людей, которые могли бы стать участниками ваших тренингов.

Например, категория №1: мужчины, возраст 20—30 лет, новички в вашей теме. Категория №2: мужчины, возраст 20—30 лет, профессионалы в вашей теме. Категория №3: мужчины, возраст 30—40 лет, новички в вашей теме. Категория №4: мужчины, возраст 30—40 лет, профессионалы в вашей теме. Категория №5: мужчины, возраст 40—50 лет, новички в вашей теме. Категория №6: мужчины, возраст 40—50 лет, профессионалы в вашей теме.

Категория №7: женщины, возраст 20—30 лет, новички в вашей теме. Категория №8: женщины, возраст 20—30 лет, профессионалы в вашей теме. Категория №9: женщины, возраст 30—40 лет, новички в вашей теме. Категория №10: женщины, возраст 30—40 лет, професси-

оналы в вашей теме. Категория №11: женщины, возраст 40—50 лет, новички в вашей теме. Категория №12: женщины, возраст 40—50 лет, профессионалы в вашей теме.

Когда аватары будут составлены, проассоциируйте этих людей с теми, кто живёт рядом и очень похож на них. Выбирайте те параметры разделения целевой аудитории, которые реально влияют на вашу тему.

По каким критериям можно делить людей?

- Пол
- Возраст
- Место проживания
- Окружение
- Доход
- Социальный статус
- Семейное положение
- Увлечения

В зависимости от темы вашего тренинга вы можете расширить аватары целевой аудитории, добавив в них какие-нибудь профессиональные навыки или умения, имеющиеся у представителей вашей ниши. Например, с музыкальным образованием или без него.

Далее выясните, какие проблемы, связанные с вашей темой, имеются у каждой категории вашей ниши. Зная проблемы своей целевой аудитории, вы чётко станете понимать, чем конкретно сможете помочь людям своей ниши.

Предположим, что тема, в которой вы являетесь экспертом, называется «Как в домашних условиях выращивать клубнику и при этом получать урожай 3 раза в год». Выяснив проблемы потенциальных клиентов, вы поймёте, что одни из них нуждаются в садовом участке, другие не могут заниматься выращиванием клубники в силу каких-либо своих хронических заболеваний, а третьим просто не хватает ни сил, ни времени, чтобы ухаживать за своими посадками.

Понимая, у кого что «болит», вы сможете целенаправленно предложить своей целевой аудитории участие в том или ином вашем тренинге. Скажите каждому человеку:

– Купи у меня тренинг, и я приведу тебя к результату.

И тут же вы услышите ответ, почему ваша продажа не сможет состояться.

Составьте список всех возражений, относящихся к продаже вашего тренинга. Возможно, что кто-то будет недоволен, что вы проводите онлайн обучение, а не оффлайн, или ваше обучение будет стоить слишком дорого для них и т. д. Данный список возражений поможет вам понять, почему люди вашей ниши пока ещё не готовы совершать у вас покупки.

Как только вы найдёте варианты решения проблем своей ниши, так сразу же сможете продать свой тренинг и станете востребованным тренером.

Всегда делайте акцент на тех людей, которые готовы платить вам деньги.

ЗАДАНИЕ:

Определите свою нишу и составьте 10—40 портретов (аватаров) целевой аудитории.

Составьте список проблем своей целевой аудитории.

Составьте список возражений, относящихся к продаже вашего тренинга.

Как провести анализ рынка?

У любого тренера есть какая-то своя общая тема, на которую он создаёт свои тренинги и в которой приводит своих слушателей к какому-то конкретному результату.

Для того чтобы провести анализ рынка или анализ своей ниши, составьте таблицу и впишите в неё:

- 5 самых звёздных конкурентов, которые работают в вашей теме;
- формат продуктов (мастер-класс, автотренинг, живой тренинг, тренинг в записи и т.д.) каждого автора (тренера);

бесплатные продукты – 50 названий;

пофиг цена (до 10% от месячного дохода целевой аудитории) – 40 названий;

ощутимая цена (20% от месячного дохода целевой аудитории) – 30 названий;

сильно ощутимая цена (30—70% месячного дохода целевой аудитории) – 20 названий;

высокая цена (50% от месячного дохода целевой аудитории) – 10 названий;

- короткое название продукта (например, «ВПД»);
- длинное название продукта (например, «Всегда при деньгах»).

Ваша задача – из составленной таблицы выбрать для себя такой тренинг, который будет востребован вашей целевой аудиторией без каких-либо сомнений.

Для того чтобы у вас в голове уложился ваш продукт, подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Как называется ваш тренинг?
2. До какого результата вы доведёте своих слушателей?
3. Какие выгоды (4—6 шт.) получают слушатели от этого тренинга?
4. Что произойдёт в жизни ваших слушателей, если они пройдут ваш тренинг? Нарисуйте людям их счастливое будущее.
5. Что произойдёт в жизни ваших слушателей, если они проигнорируют ваш тренинг? Опишите целевой аудитории её кошмарное настоящее.
6. Кому подходит ваш тренинг?
7. Кому не подходит ваш тренинг?
8. Что получит каждый участник вашего тренинга? Опишите модули тренинга.
9. Чем отличается ваш тренинг от тренингов ваших конкурентов? Почему ваша целевая аудитория должна прийти именно к вам? Отстройтесь от конкурентов с более дешёвыми или более дорогими программами.
10. Как будет проходить ваш тренинг? Опишите все технические моменты.
11. Сколько будет стоить ваш тренинг? Опишите условия оплаты.
12. Кто будет вести тренинг?
13. С какими основными возражениями слушателей вы можете столкнуться? Заготовьте ответы на эти возражения.
14. Как отзываются слушатели о вашем тренинге? Заготовьте отзывы и кейсы.

ЗАДАНИЕ:

Проанализируйте свою нишу и подберите под себя тренинг, который сразу же станет востребованным и даст вам возможность заработать деньги.

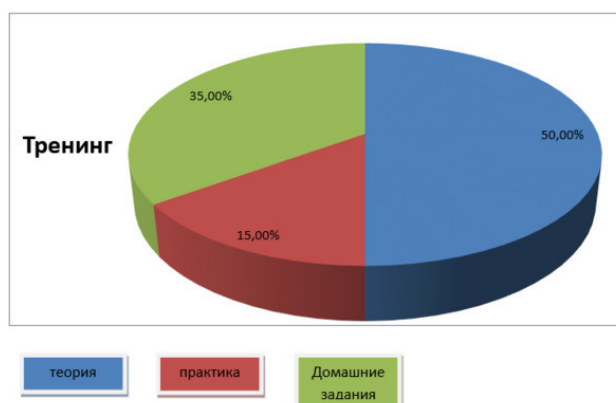
Как перетянуть клиента на себя?

Изучив своих конкурентов, которые дают не вашу тему, но работают с вашей целевой аудиторией, вы поймёте, что какая-то часть этой аудитории вполне готова тратить свои деньги на тренинги именно по вашей теме. От того, насколько эффективно вы станете звать целевую аудиторию к себе на обучение, будут зависеть ваши доходы.

Предположим, что вы знаете, как любую женщину сделать красивой, а один из ваших конкурентов, целевая аудитория которого состоит из 80% женщин, обучает людей зарабатывать на своих талантах от 100 тысяч рублей в месяц и больше. Для того чтобы клиенты вашего конкурента заплатили вам деньги и пошли учиться к вам, правильно надавите на боли этой целевой аудитории. Например, ваш конкурент вышел на рынок с темой «Богатый коуч» и учит людей продавать свои услуги дорого. Предложите этой же целевой аудитории тему «Как женщине-руководителю обрести женственность и при этом эффективно управлять бизнесом».

Как правило, большинство бизнесвумен – это, образно говоря, мужики в юбках, которые либо разведены, либо находятся на грани развода. Практически каждая из этих женщин хочет выглядеть более женственно, но в силу своей работы зачастую видит себя в зеркальном отображении похожей на Людмилу Прокофьевну из «Служебного романа». Зная, что именно «болит» у целевой аудитории ваших конкурентов, и, умея правильно давить на эти «боли», вы всегда сможете переманить к себе чужих клиентов.

Из чего должен состоять тренинг?



Существуют разные мнения по созданию тренингов. Однако очень хорошо зарекомендовал себя классический вариант, где 50% отводится теории, 15% практике и 35% домашним заданиям.

Если в своих тренингах вы уделите 90% теории, а оставшиеся 10% посвятите практическим занятиям, то, скорее всего, ваши слушатели не станут применять полученную информацию на практике.

Если в своих тренингах вы уделите 90% практике, а оставшиеся 10% посвятите теоретическим знаниям, то высока вероятность, что ваши слушатели также перестанут работать.

Сколько уроков должен включать в себя автоматический тренинг?

Если при создании автотренинга вы ставите перед собой цель – показать слушателям, что без вашей помощи они не справятся, то чем больше уроков вы запишите, тем лучше. Так, например, автоматический тренинг Александра Белановского «Бесплатная сертификационная школа коучинга» состоит из 100 уроков и сопровождается записью:

– Если вам не хватит мотивации, то вы можете за небольшие деньги (не за десятки и сотни тысяч) обучаться в нашей платной школе. А если располагаете соответствующими финансовыми возможностями и хотите быстрых результатов и индивидуальной работы, то добро пожаловать в нашу коучинговую группу.

Если вы хотите показать своей целевой аудитории, что учиться с вами легко, то запишите семь обучающих уроков.

В любом случае протестируйте свой автотренинг сначала бесплатно, а потом посмотрите на реакцию целевой аудитории. Как показывает практика, у одного тренера могут отлично сработать всего лишь 5 уроков, а у другого 10 уроков могут показаться недостаточно освещающими тему.

Посмотрите, до какого урока самостоятельно доходят ваши ученики. Для этого сделайте так, чтобы каждый следующий урок открывался только после выполнения домашнего задания с предыдущего урока.

ЗАДАНИЕ:

Напишите три автоматических тренинга.

Создание звёздного тренинга

Звёздный или флагманский тренинг всегда является дорогим и предназначается только для той целевой аудитории, которая находится в теме, и которая реально готова платить за решение своих конкретных проблем. Флагманский тренинг не может проводиться часто и не может быть постоянным.

В дополнение к флагманскому тренингу у вас должны быть более масштабные программы. Например, программа для более широкой целевой аудитории, более дорогая программа, наиболее дешёвая программа, бесплатные программы.

В результате наличия дополнительных программ ваши клиенты, став участниками самой дешёвой, бесплатной или наиболее широкой программы, будут идти к вам во флагманский тренинг. Из флагманского тренинга они будут идти в самый дорогой. Таким образом, флагманский тренинг будет как бы отбирать из общей массы тех людей, которые будут готовы платить вам максимальные деньги за обучение.

Когда вы начнёте понимать людей, пришедших к вам во флагманский тренинг, то сможете составить чёткий перечень тех проблем, которые у них есть на сегодняшний день и которые вы сможете им решить.

Просто так звёздный тренинг люди не покупают. Они платят большие деньги только за то, чтобы вы помогли им решить какие-то конкретные их проблемы.

Итак, что нужно сделать, чтобы создать звёздный тренинг?

1. Понять, кто является вашей целевой аудиторией.
2. Понять «боли» и проблемы целевой аудитории.
3. Разбить «боли» и проблемы целевой аудитории на категории:
 - a. создание линейки продуктов;
 - b. поиск клиентов;
 - c. продажа продуктов;
 - d. создание сайта;
 - e. ведение соцсетей;
 - f. автоматическая настройка притока клиентов через воронки.

4. Создать линейку тренингов.
5. Составить программы тренингов.
6. Составить систему домашних заданий, которые избавят клиентов от «болей».
7. Вывести составленные программы в свет и продать их.

Не умея создавать звёздные тренинги, вы никогда не начнёте получать доходы, выраженные в пяти-шестизначных суммах и более.

Если вы научитесь создавать линейку продуктов и будете правильно вести тренинги, доводя людей до результата, то в этом случае ваши клиенты захотят покупать у вас ещё, ещё и ещё раз. Только в этом случае люди будут покупать у вас дорого, и ваши флагманские тренинги начнут продаваться. В противном случае ваши доходы так и не превысят 50—100 тысяч рублей в месяц.

Как определить тему флагманского тренинга?

По ценовой политике все тренинги можно разделить на несколько категорий:

- бесплатные или условно бесплатные (до 10\$);
- дешёвые (до 100\$);
- дорогие (до 1000\$);
- флагманские (более 1000\$).

У начинающих тренеров стоимость тренингов может отличаться от представленного примера.

Флагманский тренинг никогда не бывает массовым, но зато он является самым результативным. Проводить его нужно не чаще 1—3 раз в год.

Если вы проводите для своей целевой аудитории тренинги на разные темы, то часть слушателей будут переходить из одного вашего тематического тренинга в другой. Получая результаты в различных ваших программах, эти слушатели будут становиться основными покупателями вашего флагманского тренинга.

Если вы проводите для своей целевой аудитории тренинги только на одну какую-то тему, то для того чтобы набрать слушателей во флагманский тренинг, вам постоянно нужно будет обновлять и расширять свою целевую аудиторию.

На холодную аудиторию флагманский тренинг продаётся плохо.

Чтобы определить тему флагманского тренинга, нужно знать:

1. Кто является ЦА?
2. Что уже покупали представители вашей ЦА?
3. Что «болит» у ЦА, и какие у неё есть потребности?
4. Какой сверхрезультат вы можете дать слушателям?
5. Сколько денег у них есть?
6. За какой результат ЦА готова платить очень дорого?

Получив ответы на все эти вопросы, проведите определённый анализ и, опираясь на проблемы ЦА, создайте дешёвую программу на ту тему, которая будет волновать ваших слушателей больше всего. Тем людям, которые придут к вам в дешёвый тренинг и получают результат, помогите решить какие-то новые их проблемы с помощью своих программ средней или дорогой ценовой категории.

Клиентам, которые заинтересуются вашим коучингом, предложите получить сверхрезультат. То есть не просто обучите их в течение нескольких недель, а доведите их до результата.

Ваша задача – понять, кому и когда что продавать. Если вы не сможете получить ответ хоть на один вышеперечисленный вопрос, значит, выбранная вами тема не подходит для вашего флагманского тренинга. Тема должна быть интересной для тех, кто уже покупал, и кто уже является вашим клиентом.

Как формировать разбор домашних заданий?

Тренинги без обратной связи работают плохо, поэтому включайте в них домашние задания, выполнение которых вы будете разбирать либо в прямом эфире, либо в записи.

Домашние задания могут быть связаны с внедрением каких-либо навыков.

Если ваш тренинг стоит недорого, то сформируйте задания так, чтобы какой-нибудь ваш помощник мог проверять их по определённым критериям.

Очень важно, когда тренер делегирует проверку домашних заданий другому человеку, высвобождая для себя время для креатива и творчества.

Если ваш тренинг стоит дорого, то организуйте групповой разбор домашних заданий, чтобы участники тренинга могли увидеть не только свои ошибки, но и ошибки своих коллег по обучению.

Индивидуальный тариф должен включать в себя гарантированный индивидуальный разбор домашних заданий, где участник получит рекомендации по исправлению конкретных ошибок.

Если вы понимаете, что обучаемые с лёгкостью выполняют все ваши нагрузки, то тут же скорректируйте задания так, чтобы ваши ученики опустились вниз по эмоциям. Если вы видите, что большинство людей не могут справиться с поставленными задачами, то увеличьте время для их выполнения либо уменьшите их сложность.

Обязательно подводите итоги каждую неделю. Не допускайте к урокам тех учеников, которые не выполняют ваши замыслы. Еженедельные итоги подводите даже тогда, когда ваши ученики не будут выполнять все домашние задания.

Показав человеку его халатное отношение к учёбе, вы снимаете с себя ответственность за конечный результат.

Если ваш ученик будет выполнять все ваши задания, то по любому придёт к какому-либо результату, возможно, даже и к незаявленному. Как правило, результаты тренингов превышают все ожидания.

В одно из домашних заданий обязательно включите написание отзыва о вас и вашем обучении.

Ведение тренингов

Почему тренинги приносят результаты?

Если человек что-то сделал и получил полезный результат, то вероятность того, что он оставит это в своей жизни, очень высока.

По статистике, только 10% людей применяют что-либо, если слышат об этом. 50% людей применяют что-либо, если видят чужой пример и хотят сделать так же. 70% людей применяют что-либо, если начинают проговаривать то, что нужно делать. Фокусируя своё внимание на самом важном, они сосредотачиваются. 90% людей получают хорошие результаты только тогда, когда что-то делают.

Направляя своего слушателя на положительный результат, вы делаете так, что человек окрыляется, и у него появляется огромное желание двигаться с вами дальше.

Для того чтобы ваш тренинг завоевал доверие у целевой аудитории, составьте его из 30% теории, 50% практики и 20% домашних заданий.

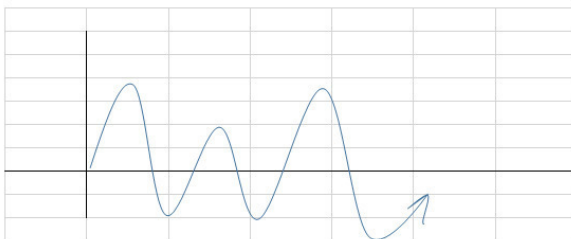
Модель ведения тренинга

Тренинг – это яркое эмоциональное событие в жизни каждого участника. Для того чтобы ваш тренинг стал ярким, запоминающимся и интересным, начните вести его с позитивного момента.

Вы можете создавать тренинги абсолютно на любую тему, но во время ведения обязательно двигайтесь от позитивных моментов к негативным, и наоборот. Весь ваш тренинг не должен быть построен только на ровных эмоциях. Заставляйте своих слушателей либо сильно переживать («я ничего не успеваю», «как же мне вылезти из этого болота»), либо сильно радоваться («наконец-то у меня получилось», «как много я смог сделать»).

Многие тренеры допускают ошибку. Они ведут свои тренинги на эмоциональном подъёме и останавливаются на пике положительных эмоций. А дальше слушатели, не имея тренерской поддержки, начинают набивать себе шишки, и все свои промахи ассоциируют со своим тренером. Именно поэтому отрицательные эмоции обязаны сменяться положительными, и наоборот.

Целевая аудитория должна при вас прожить на тренинге всю волну эмоций, состоящую из нескольких подъёмов и падений. Только в таком случае результаты не заставят себя долго ждать.



Каждый человек о чём-то мечтает. И до тех пор, пока ваши слушатели будут иметь такую возможность и будут расти вместе с вашими тренингами на профессиональном или эмоцио-

нальном уровне, то вы будете являться для них ценным тренером. Но как только их мечты иссякнут, так сразу же вы перестанете вызывать у них какой-либо интерес к себе и своей деятельности. Именно поэтому ваша задача – не только вести все свои тренинги на эмоциональной волне, но и постоянно расширять линейку своих тренингов.

На каждое своё мероприятие (кастомарафон, тренинг, коучинг) составляйте таблицу и вносите в неё названия модулей, из которых состоит ваше мероприятие, а также цели этого мероприятия.

Например,

№ модуля	Мероприятие кастомарафон «Тренинг тренеров»	Цель мероприятия
1	Знакомство с целевой аудиторией (приветствие, представление себя, рассказ кейсов)	Наладить контакт с целевой аудиторией
2	Перерыв на 5-10 минут	Перезагрузить слушателей, дать им осознать услышанное
3	Тренинги приносят результаты	Призвать слушателей к действию «не думай, делай»
4		

Как создать энергию в тренинге?

Не секрет, что многие тренеры не могут вдохновить своих слушателей на действия. В результате, люди, пришедшие к ним на обучение, молча, слушают теорию и ничего не делают. Однако такое преподавание не приносит никакой пользы.

Что необходимо сделать, чтобы энергия всё же появилась?

Шаг 1: Осознать, что в тренинге нет энергии слушателей.

Если энергия отсутствует, значит, аудитория сопротивляется. Люди могут сопротивляться домашним заданиям, выходу из зоны комфорта, внешности тренера и многому другому.

Слушатели, которые регулярно отвечают на вопросы тренера, направляют свою энергию в нужное русло. Тот, кто постоянно отмалчивается, пытается скрыть своё сопротивление, тратя на это 90% своей личной энергии.

Шаг 2: Спровоцировать эмоциональный всплеск.

Помогите аудитории сбросить с себя накопившееся эмоциональное напряжение. Например, произнесите вслух матерщинное слово, ополчитесь на слушателей за то, что они ничего не делают. В результате, люди тут же выпустят свою агрессию, а вы получите возможность преобразовать данный эмоциональный всплеск в положительную энергию.

В офлайн тренинге выгоните кого-нибудь из зала для того, чтобы остальные наконец-то включились в работу. В онлайн тренинге просто забаньте одного из молчунов, и тогда в чате появится какая-то движуха.

Рекомендуемая модель тренера

Для того чтобы все ваши тренинги проходили на хорошей волне, и за вами тянулся шлейф положительных отзывов, делайте следующее:

1. Оценивайте только плюсы

– *Вот это у тебя получилось замечательно. Вот это у тебя получилось хорошо.*

2. Регулируйте скорость движения тренинга, равняясь на середнячков

Если вы будете равняться только на продвинутых, идущих впереди планеты всей, то в вашем тренинге будет множество отстающих. Если же вы будете равняться только на отстающих, то будет присутствовать риск зависания вашего тренинга.

Скорость движения тренинга должна быть такой, чтобы у медленно идущих слушателей оставалась возможность догнать остальных.

3. Будьте защитным барьером для слушателей

– *В тренинге не будет ничего такого, чего вы не сможете сделать.*

Инструменты речи, помогающие тренеру получить восребованность

1. Открытые вопросы

Все люди врут либо себе, либо окружающим. Разговаривая со своими подопечными, используйте навык открытого слушания. При этом задавайте людям открытые вопросы, такие как «Что», «Зачем», «Где», «Когда», «Как».

Например,

– *Зачем ты это делаешь? Ну, и что из этого у тебя получается? Как ты можешь найти для себя больше времени?*

Открытые вопросы помогут вам найти настоящую ценность ваших слушателей.

2. Уточнение

Данным инструментом речи часто пользуются руководители.

Слушая то, что говорят ваши ученики, сопоставляете свою картинку с их картинкой. Например,

– *Правильно ли я понимаю тебя, что ты не хочешь выполнять домашние задания? Уточни, что ты имеешь в виду, говоря...*

3. Переформулировка

Если ценности ваших подопечных не совпадают с вашими ценностями, то переформулируйте вопрос.

Предположим, что человек сказал вам: «Я хочу убивать». Спросите его:

– *А зачем ты хочешь это делать?*

Получив ответ, вы докопаетесь до глубинных ценностей человека. Например, человек, желающий убивать, хочет спасти мир от гадёнышей. Далее сделайте уточнение, переформулировав ответ человека:

– *Правильно ли я понимаю тебя, что в мире полно плохих людей?*

Переформулировка заставляет людей пересмотреть задачи.

4. Обобщение, или взгляд сверху

– *Давайте, подведём итог, что мы успели сделать за этот период.*

5. Благодарность

Благодарность помогает вам быть единым целым с вашими слушателями.

– *Спасибо всем, кто был со мной сегодня на вебинаре (тренинге, кастомарафоне, мастер-классе).*

Варианты поведения тренера

Поведение тренера во время ведения тренинга сопоставимо с нарядом платья, которое он может менять во время своего выступления.

Многие тренеры не могут продавать на своих вебинарах потому, что ведут себя неестественно, и слушателям кажется, что они ведут себя как-то наигранно.

Присущие варианты поведения тренера

1. Контролёр

Во время ведения тренинга контролируйте своих слушателей. Например,

– *Я не вижу, что все записывают то, что я говорю.*

Или:

– *Что-то не все ещё ответили мне в чате. Вы уснули там что ли?*

2. Скептик

Если слушатель говорит вам:

«Я достаточно зарабатываю, деньги не важны для меня», – то уточните, о какой сумме идёт речь, а далее смените своё поведение. Например:

– *Вы считаете, что 350 тысяч рублей в месяц – это достойная зарплата?*

3. Критик

С помощью такой модели поведения ищите недостатки у человека, не замечая его достоинств.

– Ты написал абсолютно бездарный текст, в котором нет ни правильного заголовка, ни правильной орфографии, ни призыва к действию.

4. Оптимист

Некоторых слушателей необходимо регулярно поддерживать и подбадривать для того, чтобы они лучше включались в работу и начинали получать долгожданные результаты. Например,

– Ты молодец! У тебя обязательно получится!

5. Злодей

– Кто сейчас не ответит в чате, того тут же забаню!

Или:

– Повторяю для тех, кто на бронепоезде...

С помощью кнута или «морковки сзади» вы подводите людей к результатам.

6. Добряк

Тренер не должен быть только злым или только добрым. Эти модели поведения нужно обязательно чередовать.

7. Высокомерный

– Вы сначала станьте такими, как я, а потом уже начинайте со мной спорить.

Или:

– Засуньте свои знания в ж@пу, раз они не позволяют вам зарабатывать так, как делаю это я.

Методы личностного и профессионального развития тренера

Будучи тренером, не отказывайтесь от собственного наставника, который будет учить вас, и который будет постоянно давать вам новую информацию.

Постоянно мониторьте материалы по своей теме и тренерской работе и проверяйте их. К сожалению, не вся новая информация у вас приживётся, не вся будет работать и помогать вашим клиентам. Узнать, насколько она работает, вы сможете только после её применения.

Постоянно внедряйте в свои тренинги что-то новое, добавляйте в них новые блоки, изменяйте чуть-чуть внутреннюю структуру и смотрите, что и как сработает. Постоянно ищите способы по улучшению своего продукта и проверяйте, насколько они работают у вас.

Регулярно проводите живые встречи или участвуйте в мероприятиях со своими коллегами, учениками и клиентами. Встречаясь вживую, вы получите крутую обратную связь от клиентов и узнаете от коллег множество «фишек», которые вы не получите ни в одном тренинге.

Ставьте себе планки выше, чем вы это делали вчера. Например,

- большее количество людей довести до результата;
- провести тренинг на большее количество людей;
- достигнуть результата за меньшее количество времени;
- многое другое.

Если вы будете выполнять всё вышеперечисленное, то ваш тренерский уровень будет оставаться на высоте долгое время.

Правила систем коммуникаций

В каждом тренинге должны быть свои правила. Это нужно для того, чтобы вы, как тренер, играли со слушателями в одну игру, в которой будет отсутствовать хаос. Заранее установленные правила позволят вам без проблем организовать весь процесс ведения тренинга, и благодаря этому вы не потеряете напрасно своё время и вместе со слушателями пойдёте к одному и тому же результату.

Учитесь не только создавать эффективные правила поведения людей на ваших тренингах, но и озвучивайте их перед началом каждого мероприятия. Тем слушателям, которые будут не согласны с вашими правилами, предложите сразу покинуть ваш тренинг. В противном случае они будут забанены или выдворены из аудитории.

Какие основные правила, предназначенные для участников тренинга, должны быть у вас?

1. Быть вовремя, то есть своевременно приходить на все уроки.
2. Сохранять конфиденциальность всего, что происходит на тренинге.
3. Присутствовать на полном тренинге, состоящем из N модулей, и выполнять все домашние задания.
4. В указанном месте выкладывать выполненные домашние задания в виде ссылки.
5. Домашние задания будут проверяться только в том случае, если будут выложены вовремя.
6. Категорически запрещается негативно относиться к другим участникам тренинга, высказывая им свои недовольства и оскорбления.

Независимо от формы тренинга всегда озвучивайте правила своей игры, в противном случае ваш тренинг будет неэффективным.

Elevator Speech и правила его создания

Elevator Speech – это мини-самопрезентация, которую вы должны успеть рассказать незнакомым вам людям за 30 секунд. Мини-презентация должна включать в себя ваш рассказ о себе: кто вы, чем занимаетесь, с кем работаете и какой результат готовы гарантировать.

Самопрезентация Ирины Виноградовой:

– Я сертифицированный трансформационный тренер и коуч, помогаю коучам и тренерам создавать востребованные тренинги и коуч-программы, делать быстрые запуски и увеличивать доходы в 2—3 раза за короткий промежуток времени (от одного до трёх месяцев).

В зависимости от того, с какой аудиторией вы будете общаться, ваш Elevator Speech может меняться, но при этом он должен попадать прямо в цель. Для этого заготовьте несколько вариантов своей мини-презентации, чтобы в любой ситуации вы смогли заинтересовать собой клиентов.

Правила создания самопрезентации

1. Ответьте на вопрос «Кто вы?» и укажите все свои регалии

Например,

– Меня зовут Александр Белановский, я являюсь экспертом в области обучения коучей и тренеров и помогаю им зарабатывать миллионы долларов через интернет, даже если они являются новичками в данной теме.

2. Продемонстрируйте свои доказательства

– Я являюсь автором 46 книг, 19 из которых стали бестселлерами.

Доказательством могут быть результаты ваших учеников.

– Только за последние три месяца мои ученики заработали на своих тренингах более 10 миллионов рублей.

Укажите, какой диплом, сертификат или прочий документ, являющийся доказательством вашей экспертности, вы имеете.

3. Обозначьте свою целевую аудиторию

Чем более точно вы обозначите свою целевую аудиторию, тем большее доверие сможете вызвать у своих слушателей. Для обозначения своей ЦА старайтесь не использовать общие фразы.

Например,

– Я помогаю всем людям.

Как показывает практика, абсолютно все не могут интересоваться какой-то одной темой. Однако всегда можно выделить определённую группу людей, которые будут заинтересованы в вашей теме в наибольшей степени.

Если вы работаете в теме создания семьи, то можете сказать:

– Я помогаю мужчинам и женщинам в возрасте от 30 до 50 лет найти свою вторую половинку.

Данная схема построения мини-самопрезентации позволит вам составить свою ключевую историю таким образом, чтобы любой человек, с которым вы столкнётесь даже ненадолго, смог получить о вас чёткое представление.

ЗАДАНИЕ:

Составьте свою мини самопрезентацию.

Как стать востребованным тренером?

Для того чтобы стать востребованным тренером, умеющим приводить своих учеников к результатам, учитесь жить минимум в четырёх состояниях, применяемых в тренингах.

Лидер, машинист тепловоза

Это состояние, в котором вы берёте на себя роль ведущего и ведёте за собой всех вперёд.

Контролёр

Вы должны всегда контролировать аудиторию по периметру. Тех, кто идёт впереди, загружайте в большей степени, а тех, кто отстаёт, постоянно подгоняйте. Также контролируйте эмоциональное состояние всех участников своего тренинга.

Поддержка

Умейте поддерживать участников своего тренинга. Возможно, кого-то из них вам придётся подбодрить, а кому-то, наоборот, придётся «придерживать вожжи», чтобы вывести в нужном направлении.

Диспетчер

Вы должны знать все процессы, благодаря которым люди могут перемещаться из точки «А» в точку «В». Уже в начале тренинга вы должны знать, куда вы приведёте своих участников. В тренинге может случиться всё, что угодно, поэтому вы должны уметь прокладывать маршруты. Ваша задача – каждую секунду помнить о точке «В», и что бы ни произошло, разворачивать ситуацию в сторону результата.

Вы не можете знать заранее, с какими препятствиями вам придётся столкнуться во время тренинга. Но если вдруг что-то поменяется, то вы должны применить навык «прокладывание маршрутов».

Каким должен быть тренер?

Тренер – это, прежде всего, честность.

Если вы не будете честны с самим собой и со своей аудиторией, то ваши тренинги станут недолговечными, а ваша тренерская деятельность быстро закроется.

На сегодняшний день многие тренинговые центры громко заявляют о себе, но уже через год без следа теряются в неизвестности.

Тренер – это целеустремлённость. Ставьте перед собой цели и идите к ним, вашей целеустремлённости должно хватить и на вас, и на ваших слушателей.

Чтобы ваши тренинги были эффективными, регулярно перед зеркалом тренируйтесь произносить свою речь и самопрезентацию. Учитесь говорить на абсолютно любую тему, но при этом умейте возвращать своих слушателей в свою тему. Таким образом, вы получите навык бредогенератора. Например,

– Вчера я ходила в магазин бытовой техники, чтобы выбрать утюг, и обратила своё внимание на то, как много марок и моделей появилось за последнее время. Сейчас есть утюги и с антипригарным покрытием, и с изменением температуры нагрева гладильной подошвы, и с разбрызгиванием воды, и огромные парогенераторы.

Если сравнивать модели этого бытового прибора по цене, то можно найти и дешёвые экземпляры, и дорогие. Однако самые дорогие модели дают потрясающий результат! Это моя боль! Я ненавижу гладить!

Так вот в тренингах происходит то же самое. Тренинги бывают разные. И если вы выбрали какую-то одну большую тему, то это не значит, что у вас не может быть других тем. У вас могут быть небольшие тренинги, которые будут закрывать только кусочек вашей основной темы, но будут и такие, которые подобно парогенератору будут давать потрясающие результаты. Соответственно, цены на разные тренинги будут значительно отличаться друг от друга.

ЗАДАНИЕ:

Прочитайте книгу Роберта Чалдини «Психология влияния».

Внедрите в себя навыки бредогенератора, используя слова «апельсин», «орловские рысаки», «жёлтый пиджак», «Марокко», «вьетнамские сланцы». Соедините данные слова со своей темой.

7 моделей поведения тренера

Во время ведения тренингов используйте следующие модели поведения:

Контролёр

– Кто до сих пор не выполнил домашнее задание? Ровно в 11 часов я закрою доступ к урокам для тех, кто не прислал ссылку на выполненную работу.

Скептик

Слушатель:

– Да что вы тут мне рассказываете! Я зарабатываю 300 тысяч рублей в месяц!

Тренер:

– А вы считаете, что 300 тысяч – это много? Лично я сомневаюсь, что вы сможете правильно что-то сделать, судя по тем записям, которые вы уже сдали мне.

Критик

Есть люди, которые очень нуждаются в критике, а есть и такие, которым просто необходимо моментально снять «корону».

– Что за ерунду вы мне прислали?

Оптимист

– Всё будет хорошо! Ты сейчас сделай, как можешь, а потом увидишь, что и у тебя всё получится! Ну и что, что я ругаюсь. Зато все, кого я ругаю, потом деньги зарабатывают!

Злой

– Да что ты тупишь постоянно? Включи свой мозг! А то сейчас забаню, и ты больше не попадёшь на мои уроки!

После таких слов некоторые люди начинают лучше соображать и перестают мешать остальным участникам.

Высокомерный

– Я – звезда, могу легко писать тренинги! А вы пока никто! Вам ещё расти и расти до меня! Если хотите добиться результатов, то слушайте то, что я говорю.

Прогнутый

– Ну, давай, лапочка, сделай, помоги мне довести тебя до результата.

Или,

– Ты, безусловно, являешься экспертом в своей теме. И мне сложно тебя судить. Но мне кажется, что должно быть так, так и так.

ЗАДАНИЕ:

Протестируйте на аудитории 7 моделей поведения тренера.

Профиль в социальных сетях

Будучи тренером, вы должны иметь правильный профиль в социальных сетях, то есть свою продающую биографию, которая будет подтверждаться постами.

Оцените, как вы выглядите сегодня в социальных сетях. Приведите в порядок свой аватар, уберите со страницы всё лишнее, что могло бы скомпрометировать вас. Не размещайте на главном фото картинки с кошечками, собачками или какие-то другие изображения.

Выберите у себя самую красивую и большую фотографию и сделайте её главной. На этой фотографии вы не должны стоять за 5 км от фотокамеры в капюшоне и тёмных очках.

Также не подойдут для аватара фотографии, где вы находитесь на пляже в трусах и с голым торсом. В противном случае вы не сможете вызвать доверие у своей целевой аудитории.

Вся информация, которую вы будете размещать на своей странице, не должна занижать вас в глазах потенциальных покупателей.

Рядом со своей фамилией и именем напишите, в какой теме вы являетесь экспертом и чем помогаете людям. Обязательно разместите свои контакты, по которым ваши клиенты смогут с вами связаться.

На своей странице размещайте только те посты, которые будут повышать вашу внешнюю экспертность. Осторожно относитесь к репостам. Не нужно репостить чужие посты без разбору, таким образом, вы уведёте от себя целевую аудиторию.

Никогда не выплёскивайте негативную энергию и свои рыдания на страницах соцсетей. Это никому не интересно. Транслируйте миру только витрину своей жизни. Показывайте свои семейные фотографии, на которых вы счастливы, рассказывайте о своих путешествиях и самых интересных моментах своей жизни. Глядя на всё это, люди должны завидовать вам и говорить: «Мы тоже хотим так».

Обязательно заведите свои аккаунты в следующих социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, YouTube, Instagram. Всё, что касается других соцсетей, то тут выбирайте то, что вам нравится.

ЗАДАНИЕ:

Отредактируйте свой профиль в социальных сетях.

Тренинги в больших и сверхбольших группах

Проблемы, возникающие при ведении массовых мероприятий

Массовые выступления подразделяются на две категории: онлайн и офлайн.

Если вы готовите онлайн выступление, то, безусловно, столкнётесь со следующими проблемами:

1. Вы не будете видеть свою аудиторию и не будете её чувствовать

Можно только догадываться, насколько внимательно слушает вас аудитория, так как вы не видите глаза, мимику, жесты, поведение людей, а также обстановку, в которой эти люди вас слушают.

Как правило, во время онлайн тренингов многие слушатели либо лежат в трусах на диване, либо пьют чай и жуют бублики, либо занимаются домашними делами. И только единицы, отрешившись от всех внешних факторов, усаживаются перед компьютером и начинают конспектировать полученную информацию.

Воспринимать свою онлайн аудиторию вы сможете только на основании косвенных признаков, к которым относятся: количество присутствующих людей в аудитории, мелкие моторные действия («поставьте плюсики», «напишите, сколько вам лет» и т.д.), задаваемые вопросы в чате.

Данные косвенные признаки позволяют определять, насколько аудитория вовлечена или не вовлечена в процесс выступления.

Косвенные признаки – это маркеры поведения слушателей, которые нужно постоянно обновлять для того, чтобы управлять аудиторией. Чем больше аудитория, тем чаще нужно обновлять маркеры поведения.

Косвенные признаки проверяйте в среднем один раз в 2—3 минуты.

Каким образом вы можете это делать?

Задайте слушателям вопросы:

- подразумевающие краткие ответы

- *Поставьте плюсики, если меня слышно.*
- *Напишите, в каком городе вы живёте.*
- *Напишите «да», если всё понятно, и «нет», если данная тема не раскрыта.*
- *Кто согласен со мной?*
- *У кого было так же?*

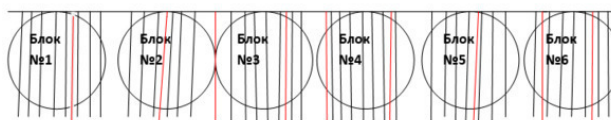
- подразумевающие полные ответы.

- *Напишите, какие вопросы у вас остались.*
- *Напишите свой вариант заголовка.*
- *Прямо сейчас напишите у себя на странице ВК следующую фразу...*

Любое выступление должно состоять из нескольких блоков: приветствия, продающей истории, призыва к действию и т. д.

Когда ваше выступление будет прописано по блокам, то между этими блоками вам нужно будет вставить маркеры поведения. Продумайте все вопросы, которые вы зададите своей аудитории.

Продолжительность выступления



На рисунке чёрными вертикальными линиями схематично обозначены вопросы, подразумевающие краткие ответы, а красными линиями обозначены вопросы, подразумевающие полные ответы или выполнение определённых упражнений, дающих результат.

На основании полученных ответов вы сможете составить картинку, имеющую отношение к реальной действительности, указывающей на поведение аудитории.

Задача тренера – придумывать такие вопросы, которые будут не только цеплять слушателей, но и будут провоцировать людей на действия.

Упражнения, дающие результат, могут быть связаны:

- с телом («сядьте поближе к компьютеру», «прочтите статью»);
- с бумагой («возьмите блокнот», «запишите очередность блоков», «нарисуйте... и сравните» и т.д.);
- с компьютером («зайдите на наш сайт и оставьте свой отзыв»);
- с мозгом («закройте глаза и скажите себе 5 раз «я самая обаятельная и привлекательная», «вспомните и опишите свой первый поцелуй»).

Упражнения, связанные с телом, должны давать людям ощущения. Попросите своих слушателей описать то, что они почувствовали после выполнения упражнения.

Упражнения, связанные с бумагой и компьютером, должны давать людям результат. Упражнения, связанные с мозгом, должны давать или ощущения, или результат.

Все упражнения вставьте в своё выступление до того, как начнёте его репетировать.

Во время выступления наблюдайте, как реагирует аудитория на те или иные ваши упражнения и вопросы, и корректируйте дальнейшее своё поведение.

2. Реакция аудитории может иметь различные варианты

Вариант 1: высокая положительная активность слушателей. Данный вариант говорит о том, что вы угадали с темой, манерой преподнесения информации и с аудиторией, на которую выступаете.

Вариант 2: высокая негативная активность слушателей. Данный вариант говорит о том, что вы не угадали с темой и манерой преподнесения информации именно на ту целевую аудиторию, которая пришла к вам.

Вариант 3: низкая положительная активность слушателей. Такой вариант говорит о том, что вы угадали с целевой аудиторией, но эта аудитория не воспринимает вас, как лидера,

а структура вашего выступления построена неправильно. Люди, пришедшие на ваше выступление, просто тупо слушают вашу речь, но делать ничего не собираются.

Вариант 4: низкая негативная активность слушателей. Такой вариант говорит о том, что вы не подготовились к встрече и не захотели понять, что за аудитория пришла к вам на выступление.

Структура выступлений на большие аудитории

Готовясь к выступлению, вы должны помнить о том, что чем больше аудитория, тем ниже интеллект слушателей. Поэтому важные и сложные вещи рассказывайте таким образом, чтобы было понятно 10—12 летним детям.

Чем больше людей будут слушать вас, тем больше упрощайте свою речь. Старайтесь раздробить своё выступление на смысловые блоки. Один блок вашего выступления должен содержать только одну мысль. Говорите лозунгами, краткими и ёмкими фразами.

Чем больше людей будет находиться перед вами, тем сложнее вам будет угадывать, какой на самом деле реальный уровень аудитории.

Если вас слушают пять человек, то вы можете вполне спокойно говорить заумными словами, так как всегда сможете отследить реакцию людей и при необходимости разобрать какую-то информацию более подробно.

Если вас слушают свыше трёхсот человек, то не старайтесь войти на интеллектуальный уровень каждого слушателя. Усредняйте своё выступление в сторону упрощения.

Ваши слайды тоже должны быть упрощёнными.

Каким образом должен выглядеть слайд, предназначенный на большую аудиторию? Слайд должен состоять из заголовка, картинки и 3—5 буллитов.



Чем больше аудитория, тем больше слайдов у вас должно быть. Один слайд должен быть рассчитан не более чем на одну минуту. На полутора часовое выступление подготовьте 100—150 слайдов.

Выступая на большую аудиторию, помните главный закон публичных выступлений: НЕЛЬЗЯ УГОДИТЬ ВСЕМ.

Вы должны понимать, что чем больше людей слушают вас, тем больше негатива от них исходит. И это есть нормальная ситуация. Поэтому будьте готовы к такой обстановке и баньте тех, кто вам мешает. Таким образом, вы избавитесь от негативов.

Создание презентации

Вести программу с помощью презентации (слайдов) очень легко. Если вы заранее её создадите, то обеспечите себя «костылями», без которых любой тренер не может вести тренинг. Помните, что презентация нужна, прежде всего, вам, а не слушателям.

Структура презентации состоит из заголовка, подзаголовка, 3—7 буллитов (тезисов) и картинки.



Слайды бывают информативными:

- графики,
- диаграммы,
- пошаговый план,
- схема (например, AIDA),
- фотографии (например, «до» и «после»).

Как выглядит информативный слайд?



На одном слайде должно быть:

- текста 2—3 абзаца, по 3—4 строчки каждый;
- тезисы или список в виде 3—7 буллитов;
- не более 2—3 фотографий;
- 1 график или 1 диаграмма.

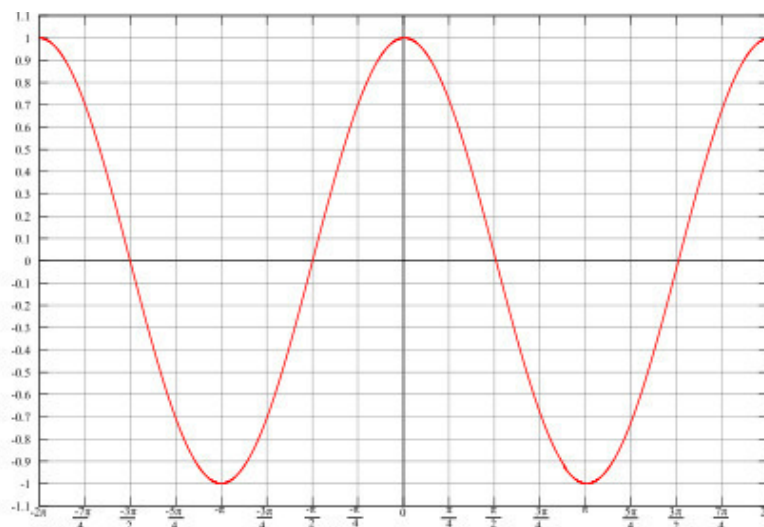
Какими эмоциями необходимо наполнить выступление?

Выступление на большую аудиторию должно состоять из положительных и отрицательных эмоций. Чем больше аудитория находится перед вами, тем с большей амплитудой эмоций строите своё выступление.

Ваше выступление не может быть идеально ровным, поскольку в таком случае оно будет скучным и пресным. Поэтому в идеале наполните его, как плохими историями, так и хорошими, чтобы оно имело синусоидную траекторию.

К положительным эмоциям можно отнести: похвалу, рассказы с хорошим концом, юмор, шутки, анекдоты, истории успеха, озарения от полезного контента и т. д.

К отрицательным эмоциям относятся: страх, нецензурные высказывания, разочарование, раздражение, запугивание, рассказы с негативным концом, неизбежность неудачи, истории провалов, жёсткие подколки аудитории, негативный срыв на аудиторию и многое другое.



Для того чтобы Вы могли проверить свое выступление на предмет синусоидности, Вам понадобятся блокнот, ручка и два маркера разного цвета.

Итак, запишите своё выступление в блокнот. Далее из своего текста выделите все хорошие истории одним цветом, а все плохие – другим цветом. После этого снова пересмотрите своё выступление на равномерное размещение в тексте так называемых точек взлетов и падений. Если Вы увидите, что Ваш текст перенасыщен хорошими историями, то обязательно вставьте в него что-то плохое, и наоборот.

Раскачка по эмоциям представляет собой просто канву выступления. Но без подобной канвы ни одни Ваши продажи не должны обходиться.

Особенности массовых офлайн выступлений

Во время проведения офлайн-массовых мероприятий используйте всевозможные маркеры вовлечения слушателей, которые помогут вам понять реакцию аудитории.

Какие косвенные признаки указывают на то, как реагирует на вас аудитория?

1. Мелкая моторика

- *Поднимите руку, кто уже знаком со мной.*
- *Достаньте блокноты и ручки.*
- *Запишите координаты, по которым вы можете связаться со мной.*

2. Позы, мимика и поведение слушателей

Если во время вашего выступления слушатели уткнулись в свои телефоны, спят, беспрестанно пьют чай или кофе, сидят в закрытой позе, значит, аудитория не воспринимает вас, как лидера, а структура вашего выступления построена неправильно.

Данные косвенные признаки вы не сможете увидеть при проведении онлайн-выступления.

3. Выкрики с места

Данный признак указывает на активность или неактивность аудитории.

4. Упражнения и вопросы, дающие краткие ответы

- *Все встаньте, повернитесь налево и помасируйте плечи впереди стоящему человеку.*
- *Повернитесь к соседу справа, затем к соседу слева и расскажите, откуда вы приехали.*

5. Упражнения и вопросы, дающие полные ответы

Встраивание маркеров в офлайн выступление

В офлайн выступлении делайте основной упор на упрощённые упражнения, длительностью от 30 секунд до двух минут, и маркеры, которые связаны с телом и действиями.

Например,

- *Прямо сейчас сделайте на бумаге вот такое упражнение и покажите его соседу. Если ему будет что-то не понятно, пусть он задаст вам свои вопросы.*
- *Прямо сейчас попробуйте найти среди участников тех, кому будет интересна ваша тема.*

Во время выступления на большую аудиторию ваша задача – погрузить слушателей в детство и сделать так, чтобы люди выполняли всё, что вы им говорите. С помощью заданий, упражнений и вопросов дрессируйте слушателей таким образом, чтобы они не задумывались,

насколько хорошо или плохо то, что им нужно сделать, а просто брали и делали это. К концу вашего выступления аудитория должна выполнять сложные задачи.

Важным моментом в живых выступлениях является выставление рамок. Сразу после приветствия огласите свои правила и законы, по которым пройдет ваше мероприятие. Например,

– Давайте сразу договоримся, что если во время моего выступления у вас возникнут ко мне какие-либо вопросы, то вы начнете задавать их только тогда, когда я закончу вести основную часть. Для ответов на вопросы я специально отведу время в конце своего выступления.

Я хочу сразу сказать, что если кто-то из вас попытается указывать мне, что и как нужно рассказывать, и каким образом нужно вести выступление, то он тут же будет послан в далёкую пешую прогулку с эротическим уклоном.

Также я сразу предупреждаю, что если кто-то из вас будет без конца ныть и скулить, то я буду вынужден выгнать этого человека из аудитории, дабы он не мешал остальным меня слушать.

Если во время моего выступления кому-то из вас что-то не понравится, значит, молча, встаньте и покиньте аудиторию.

Для чего необходимо обозначать рамки перед выступлением? Для того чтобы впоследствии, если кто-то нарушит их, вы могли сказать:

– А я предупреждал вас об этом в самом начале. Если вы и впредь будете вести себя так, то я буду вынужден удалить вас из зала.

Выступая вживую, обязательно используйте продающие истории.

Продающая история – это история, которая призывает аудиторию к определённым действиям, направленным в вашу пользу, и продаёт ваши идеи.

На большую аудиторию хорошо заходят истории:

- о себе,
- о клиентах/учениках,
- из жизни «крутых» людей,
- притчи, анекдоты.

Чтобы создать продающую историю, каждую свою мысль подтвердите какой-нибудь историей. Но предварительно отрепетируйте каждую из них, иначе большая аудитория просто загнёт вас.

Продающие истории могут касаться любой темы, но все они обязаны иметь одинаковую структуру. В них должны присутствовать:

- действия, направленные на развитие мелкой моторики человека (взял, записал, позвонил и так далее);
- озвучивание мыслей человека (сомнение, волнение и прочее);
- решение вопроса (занял, поменял и тому подобное).

Все ваши продающие истории, в основу которых могут входить притчи, анекдоты или придуманные вами рассказы, должны быть направлены на разрушение каких-либо барьеров.

Разумеется, придумывать правильные продающие истории достаточно тяжело, поэтому на первых порах используйте уже готовый материал, адаптированный под вас и вашу тему.

Самые дорогие продающие выступления в мире практически состоят на 95—99% из эмоций и только на 1—5% из какого-то полезного контента, историй, эмоциональных рассказов.

Ваше продающее выступление – это минимум половина эмоционального текста. Ваши примеры, приводящие к положительным или отрицательным эмоциям, ваша реакция на аудиторию, ваши рассказы, ваши выводы, ваша обработка возражений – всё это должно быть построено на вызове какой-либо эмоции.

Как же на самом деле определить, вызывает ли ваше выступление эмоцию у аудитории, или не вызывает?

Есть очень простой способ. Написав первую страницу продающего выступления, прочтите её тому, кто ничего не понимает в вашей теме. Посмотрите на мимику этого человека. Если его лицо не меняется, значит, написанный текст можете выбросить. Если же этот человек будет улыбаться, удивляться, морщиться, злиться или реагировать каким-то другим способом, значит, ваш текст хороший.

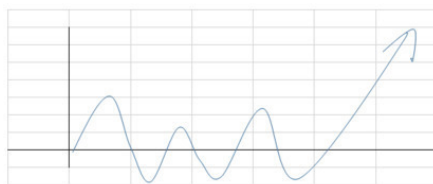
В идеальном варианте ваша задача – во время своего выступления довести людей до крайних эмоций. Это должна быть эмоция либо большой радости, либо состояния истерики и слёз.

Мужчины лучше воспринимают положительную динамику эмоций. Они лучше на ней работают и больше нуждаются в похвалах. Как ни странно, но женщины работают от обратного. Если какой-нибудь женщине сказать: «Ты немножко пухленькая, тебе нужно заняться фитнесом», – то она никогда ничего делать не будет. Однако если ей сказать: «Ты жирная корова, и с тобой стыдно появляться на публике», – то это заставит её больше двигаться.

Самые лучшие продажи на женскую аудиторию – это там, где женщины рыдают. Самые лучшие продажи на мужскую аудиторию – это там, где мужчины чувствуют себя богами и повелителями Вселенной.

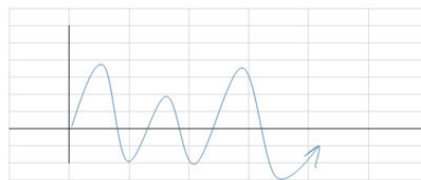
При составлении продающего выступления ни в коем случае не ударяйтесь в какую-то одну эмоцию. Одна эмоция не работает. Если в вашем выступлении всё хорошо, то продаж не будет. Если в вашем выступлении всё плохо, то продаж тоже практически не будет, но их будет больше, чем в тех выступлениях, в которых всё хорошо. Но, то и другое продаёт очень плохо.

Пик продаж на мужскую аудиторию приходится в тот момент, когда спикер говорит им: «Если Вы хотите так же, как я, изменить этот мир, то жмите на кнопку». Для мужчин концовка продаж должна быть всегда с положительным вектором.



Пик продаж на женскую аудиторию приходится в тот момент, когда спикер говорит что-то подобное следующему: «И если вы не хотите оставаться жирными коровами, с которыми стыдно выходить в общество, то вы обязаны нажать на кнопку, и тогда мы поможем вам». Или, «Хватит терпеть! Хватит быть рабынями! Хватит...»

Для женщин концовка продаж – это переход из отрицательного пика в положительный (но на малом подъёме).



Если на мужскую аудиторию Вы начнёте продавать по женскому типу: «Вы все – майонезные шлепки, вы перестали быть добытчиками», – то ваши слушатели убегут из аудитории, «поджав хвост». Как ни смешно, но мужчины согласятся с таким высказыванием и уйдут обиженными. Такой подход не мотивирует мужскую аудиторию к покупкам.

Если то же самое сказать женщинам, то они постараются в противовес сказать и показать: «А хрен тебе!» Однако, если им, как и мужчинам, сказать: «Вы сможете! Вы такие же! Каждая из вас победит! Вместе мы сделаем это и одержим победу!» – то им станет неинтересно. В данном случае женщинам не хватит преграды, которую они должны будут преодолеть.

Итак, вы должны понять, что вся структура продающего выступления – это в первую очередь эмоции.

На большую аудиторию отлично заходят игры с залом. Для этого пригласите из зала какого-нибудь слушателя и публично разберите по полочкам его кейс.

Выступая перед большим количеством зрителей, вы должны выделяться на сцене. Наденьте на себя контрастную одежду, чтобы не слиться со сценой. Если вы решите показывать слайды, то сделайте так, чтобы на сцене происходила быстрая смена видеоряда.

На выступлениях всегда говорите громко и чётко.

Работа с возражениями

Продавая свои тренинги, будьте готовы к тому, что люди начнут возражать вам.

Зачастую люди возражают:

- цене;
- времени;
- тренерской компетентности;
- техническим условиям.

Каким образом можно обработать такие возражения?

«Ваш тренинг стоит слишком дорого!»

– Если вы проигнорируете мой тренинг, то уже через месяц станете завидовать его участникам, которые всего за 4 недели увеличат свои доходы в 2—3 раза. Пожалевав 150 тысяч рублей сегодня, вы не сможете заработать миллион рублей уже через 2—3 месяца. Согласитесь, что миллион рублей значительно больше, чем 150 тысяч.

«Ваш тренинг стоит очень дешево! Мне такое не подходит!»

– Этот тренинг я запускаю в первый раз, и мне нужно собрать кейсы и отзывы. Именно поэтому я продаю все свои знания по такой низкой цене. Не упустите уникальную возможность получить кучу секретных «фишек» практически даром!

«У меня нет времени на прохождение тренинга»

– Вам не будет хватать на себя времени до тех пор, пока вы будете отдавать приоритеты кому и чему угодно, только не себе! Если вы не придёте на тренинг, то ваша жизнь останется прежней, и у неё не будет шанса измениться в лучшую сторону.

Или,

– Мои уроки будут отнимать у вас всего два часа в неделю.

«Я не уверен в вашей компетенции»

– Я предоставляю вам контакты моих учеников, уже получивших результаты. Вы можете лично задать им интересующие вопросы на тему моей компетентности.

«Я не могу обучаться в вашем тренинге, ведь у меня нет электронной почты»

– Для того чтобы завести электронную почту, вам потребуется всего лишь 5 минут. Если вы не можете сделать это самостоятельно, то наша служба поддержки окажет вам бесплатную услугу в решении этой проблемы.

Или,

– Если вы хотите достигать результатов, то, прежде всего, начните менять себя. Научившись пользоваться электронной почтой, вы откроете для себя мир по-новому и выйдете на новый более высокий профессиональный уровень.

ЗАДАНИЕ:

Проработайте каждое возражение.

Как реагировать на негативы?

1. Сделайте предупреждение

– То, что я вам сейчас расскажу, вам не понравится. Поставьте плюсики в чате, чтобы я видел, что вы услышали меня, и чтобы потом вы не писали мне, что вам это не нравится.

И далее сделайте предупреждение. Когда кто-то из слушателей начнёт негативить, то вы тут же скажете всем:

– Я же говорил, что так будет. Ну, раз Вася Пупкин меня не понимает, значит, сейчас я его забаню.

И тут же остальные начинают вести себя адекватно.

2. Молча удалите негативщика

Если вы не уверены в себе, то самостоятельно или с помощью модератора удалите тех, кто негативит вам.

3. Удалите того, кто проявляет негатив, и сделайте вывод

– Вася Пупкин, если вам что-то не нравится в моём выступлении, значит, жмите на красный крестик наверху и не мешайте остальным получать информацию. Остальных тоже предупреждаю, что если кого-то что-то не устраивает, то жмите на красный крестик и занимайтесь своими личными делами, не тратя ни своё, ни чужое время.

В данной ситуации очень сильно зависит то, как воспринимает вас ваша целевая аудитория. Ваше замечание может вызвать шквал негатива, поэтому сами выбирайте, каким из трёх вариантов вам воспользоваться. Но первый вариант реакции на негативы используйте обязательно.

Автоматические тренинги

Что такое автоматический тренинг?

Автоматический тренинг – это такой ваш тренинг, который проходит без вашего участия. То есть вы делаете определённые текстовые или видеозаписи своего тренинга, даёте на него рекламу и, образно говоря, «умываете руки». Дальше тренинг идёт сам по себе.

Как показывает практика, автотренинги, которые проводятся без минимального участия живого человека, продаются в несколько раз хуже, чем тренинги, которые проводятся хоть с каким-то человеческим участием.

Бесплатные автоматические тренинги не работают.

Автотренинги бывают двух вариантов:

1. Клиент оплачивает вам автотренинг и самостоятельно выполняет необходимые задания, а вы вживую даёте ему обратную связь или отвечаете на вопросы.

Данный вариант подразумевает, что все уроки предоставляются в видео формате и проходят циклично по определённому расписанию, например, каждый вторник в 20—00 по московскому времени. То есть сам видеурок идёт в записи, а ответы на вопросы или обратную связь вы даёте в живом эфире после окончания урока.

Отвечать на вопросы может какой-нибудь ваш помощник или соведущий.

2. Клиент оплачивает вам автотренинг и самостоятельно выполняет необходимые задания, а вы проверяете эти задания и дистанционно даёте на них обратную связь.

Такой вид тренинга может быть представлен как в видео формате, так и в текстовом или аудио варианте. Все уроки точно так же идут в записи и проходят циклично по определённому расписанию, а вы или ваш помощник проверяете домашние задания и дистанционно оцениваете их выполнение.

Вы можете давать обратную связь текстом. Например, «Ваше домашнее задание не принято, потому что... Поэтому данное домашнее задание нужно переделать». Если вы не хотите писать обратную связь в текстовом варианте, то можете записать её в аудио или видео формате.

Задача любого вашего автотренинга должна заключаться в регулярном получении денег от клиентов с минимальным вашим участием.

Однако регулярно получать деньги от клиентов у вас получится только в том случае, если программа вашего автоматического тренинга будет составлена правильно. Это означает, что в вашем автотренинге обязательно должна быть встроена мотивация и упрощены все домашние задания.

Основная проблема при составлении программы автоматических тренингов заключается в сложности домашних заданий и низкой мотивации людей, которые проходят такие тренинги. Это происходит потому, что в автотренингах прямая мотивация ограничена либо ответами на вопросы, либо дистанционной обратной связью, а сложные задания люди просто не выполняют.

Именно поэтому старайтесь встраивать в свои автотренинги мотивацию и упрощайте домашние задания.

Создание автотренинга и его цели

Недорогие автоматические тренинги являются:

- очень хорошими магнитами для новых клиентов, увеличивающими клиентскую базу;
- постоянным прогнозируемым доходом;
- экономией времени, в результате которого происходит увеличение доходов за счёт других программ.

Для того чтобы создать автоматический тренинг, нужно:

- составить учебный план с уроками и домашними заданиями;
- протестировать уроки и домашние задания с помощью незаинтересованного человека на факт успеваемости;
- составить календарь автотренинга (урок – домашнее задание – время, отведённое на урок и домашнее задание)

При создании тренинга ваша задача – не просто составить уроки и домашние задания, но и протестировать их, чтобы потом правильно выставить временные промежутки. В противном случае ваши клиенты начнут массово отсеиваться из того, что обучение будет проходить очень быстро или, наоборот, очень медленно.

Прежде чем создать автоматический тренинг, спросите себя, зачем вы будете его использовать.

Цели автоматического тренинга могут быть следующими:

- получить клиента, который готов платить вам деньги;
- сделать первое касание, чтобы влюбить в себя слушателей или показать им, что без вас они не справятся;
- усилить специальное предложение.

Сервисы, используемые в создании автоматических тренингов

Сервисы-комбайны

С помощью таких сервисов вы можете собирать необходимые контакты, делать рассылку, принимать денежные средства и вести автотренинг.

На сегодняшний день существуют следующие сервисы-комбайны:

- Геткурс (GetCourse),
- АвтоВебОфис.

Обучающие сервисы

Обучающие сервисы не удобны тем, что их приходится интегрировать, то есть отдельно подключать систему оплаты, систему рассылок, CRM систему.

К обучающим сервисам относятся антитренинги.

Плагины для сайта

Плагин – это независимо компилируемый программный модуль, который подключается к основной программе и предназначается для расширения или использования её возможностей.

На сегодняшний день разновидностей плагинов, выдающих контент и обратную связь, существует достаточно много.

7 способов написания автоматического тренинга

1 способ

Возьмите любую понравившуюся вам книгу по вашей теме и перескажите её своими словами, добавив в свой рассказ личные истории, собственные кейсы и свой личный опыт. Это и будет ваша первая авторская программа, по которой вы сможете составить автотренинг.

Если вы хотите, чтобы ваши слушатели дошли до конца тренинга и влюбились в вас, то придумайте для них лёгкие домашние задания.

2 способ

Возьмите свой отработанный уже живой тренинг, разделите его на кусочки и сделайте из них автоматический тренинг.

3 способ

Соберите все свои навыки и сделайте автотренинг в виде сборной солянки. Например, тренинг «Секреты флирта» в женской тематике или «Кладовая супружеского счастья», или «Секреты компьютерной грамотности».

4 способ

Напишите пошаговую структуру, состоящую из нескольких модулей.

Предположим, что ваш автотренинг называется «Бестселлер своими руками» и состоит из следующих модулей:

- Как придумать тему бестселлера
- Как написать оглавление
- Как свои мысли перевести в готовый текст
- Сколько времени уйдёт на написание книги
- Где искать литературного редактора
- Как написать продающий заголовок
- многое другое

5 способ

Из всех своих тренингов выберите самые крутые востребованные модули и объедините их в один автоматический тренинг.

6 способ

Проведите опрос своей целевой аудитории и узнайте, на какие вопросы люди хотели бы получить от вас ответы. Из ответов на самые волнующие вопросы составьте автоматический тренинг.

Например, автотренинг «Пособие для начинающего тренера», который состоит из модулей «Как выбрать тему для вебинара», «Как завоевать в тренинге любовь слушателей», «Как создать линейку продуктов», «Как быстро запостить информацию».

7 способ

Улучшите какую-либо понравившуюся вам программу, сделав её под себя.

Например, Александр Белановский проводит тренинг «Подвиг каждый день», который очень нравится Ирине Виноградовой. В результате Ирина Виноградова переделала этот тренинг под себя и создала свою программу «Золушки 21 века».

Виды автоматических тренингов

Автоматические тренинги можно разделить на несколько видов:

- Информационные;
- Навыковые;
- Трансформационные;
- Смешанные.

Информационный тренинг всегда наполнен множеством информации и большими домашними заданиями.

В навыковом тренинге тренер даёт какой-либо навык, который можно тут же попробовать, протестировать и применить.

Информационные и навыковые тренинги рассчитаны на короткое плечо: получил-протестировал. Например, тренинг «Богатый коуч» рассчитан на внедрение навыка «продажа коучинга дорого».

Трансформационный тренинг – это место, где человек меняется, открывая в себе самое лучшее. Трансформационные тренинги влияют на осознанность и чувства и рассчитаны на дальнее плечо. Зачастую такие тренинги проводятся по личностному росту, в женских и изотерических темах.

К смешанному тренингу можно отнести «Тренинг тренеров», который несёт в себе и информацию, и внедрение навыков.

Мотивация в автотренингах

Существует два типа мотивации: негативная и позитивная.

Негативной мотивацией в автотренингах являются стоп-уроки и мотивация на вылет.

Стоп-урок – это отсутствие доступа к следующему уроку до тех пор, пока тренером не будет принято домашнее задание предыдущего урока.

У стоп-уроков есть как плюсы, так и минусы. С одной стороны, такая негативная мотивация вынуждает слушателей выполнять домашние задания, лишь бы получить доступ к дальнейшему обучению. Но с другой стороны, часть слушателей, не справившись с выполнением домашнего задания, отсеиваются и считают, что их обманули.

Мотивация на вылет – это удаление из тренинга самых худших участников.

К позитивной мотивации относятся:

- призы;
- сертификаты;
- рассказы на страницах сайта (доска почёта) об участниках, достигших успехов и получивших результаты;
- увеличение времени участия тренера или коуча в автотренинге («Если вы пройдёте первые 5 уроков и выполните к ним все домашние задания, то лично получите более подробную обратную связь»).

Как встроить мотивацию в домашние задания?

Предположим, что вы ведёте тренинг по снижению веса и даёте своим подопечным домашнее задание: уменьшить количество употребляемых порций и больше двигаться. Если

ваши клиенты выполняют ваши условия, то встройте в домашнее задание мотивацию. Например, обяжите своих подопечных похвастаться перед родными и близкими тем, что им удалось сбросить лишние 3 кг.

Когда человек расскажет своему окружению, что он похудел на 3 кг, то взамен получит заряд энергии от похвалы («ты выглядишь замечательно», «ты помолодел», «ты – молодец!» и т.д.)

Однако далеко не всегда можно дать человеку задачу похвастаться. К сожалению, не во всех тренингах и коучингах прокатывает такое простое встраивание мотивации, которая помогает человеку достигать успехов и мотивирует его на результат.

Как влияет цена автотренинга на мотивацию клиентов?

Чем ниже цена, тем ниже мотивация.

Чем выше цена, тем выше мотивация.

Существует такое понятие, как ценообразование.

При ведении автоматических тренингов вы будете работать на две аудитории: тёплую (кто знает вас) и холодную (кто не знает вас). Если на тёплую аудиторию может заходить более высокая цена, то на холодную аудиторию будет заходить более низкая цена. Предположим, что у вас есть какая-то страница продаж вашего автотренинга, и на неё приходит 100 человек в месяц (неделю, день). Соответственно, вы должны понять, сколько из пришедших людей на страницу продаж будет тёплых и сколько будет холодных. Для этого сделайте замер.

Например, дайте рекламу только на холодную аудиторию и посмотрите, сколько человек сделают у вас покупку за 3000 рублей. Предположим, что из 100 человек, зашедших на вашу страницу, деньги заплатили только 20 человек. После создайте несколько страниц продаж с разными ценами:

- 1 страница – 1000 рублей,
- 2 страница – 1500 рублей,
- 3 страница – 2000 рублей,
- 4 страница – 2500 рублей,
- 5 страница – 3000 рублей,
- 6 страница – 3500 рублей,
- 7 страница – 4000 рублей,
- 8 страница – 4500 рублей,
- 9 страница – 5000 рублей.

Далее на каждую страницу загоните по 100 человек и посмотрите, сколько людей совершат покупки на каждой из них.

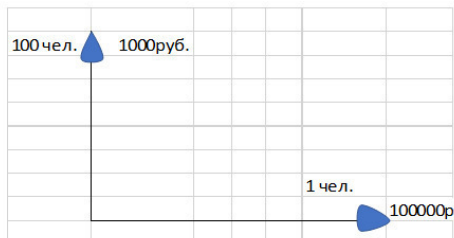
Предположим, что ваш автотренинг купили:

- 40 человек за 1000 рублей,
- 38 человек за 1500 рублей,
- 35 человек за 2000 рублей,
- 30 человек за 2500 рублей,
- 20 человек за 3000 рублей,
- 19 человек за 3500 рублей,
- 17 человек за 4000 рублей,
- 15 человек за 4500 рублей,
- 14 человек за 5000 рублей.

Ваша задача – понять, вы хотите получать только деньги, или вам нужна массовость.
Определите для себя определённый баланс – сочетание цены и количества людей.

Если ваш автотренинг за 100 тысяч рублей купит один человек, но в следующий раз просто не придёт на него, то вы останетесь без денег. Если из 100 человек, купивших ваш автотренинг за 1000 рублей, не придёт один человек, то вы останетесь при своих интересах.

Вы должны понимать, сколько человек должно быть в вашей программе, чтобы сделать всё для того, чтобы остаться при своих интересах.



Секреты ценообразования автотренингов заключаются в том, чтобы вы понимали свои желания и действовали исключительно в своих интересах.

Автоматизация тренингового бизнеса

Какие задачи встречаются в тренинговом бизнесе, и какие сервисы их решают?

Для того чтобы тренинговый бизнес не забирал у вас всё свободное время, его нужно автоматизировать. С какими задачами вы столкнётесь в тренинговом бизнесе, и какие сервисы, помогут вам решить эти задачи?

- Сбор контактов
 - сайт;
 - сервис рассылки;
 - форма подписки;
 - бесплатный контент;
 - рекламные площадки.
- Работа с клиентской базой
 - email-рассылка;
 - социальные сети.
 - Продажа продуктов
 - Приём денежных средств
- Работа с участниками тренингов
 - вживую;
 - тренинг в коробке;
 - автотренинг.
- Анализ, маркетинг
- Прокачка внешней экспертности

Увеличение прибыли интернет- магазина при продаже тренингов

Для повышения прибыли интернет-магазина существует два популярных подхода: cross-sell и up-sell.

Up-sell – это предложение клиенту докупить что-либо. Используя up-sell, вы сможете увеличить свои продажи на 20—30%. С помощью такого подхода вы мотивируете своего покупателя потратить больше денег на покупку ваших продуктов: купить более дорогой продукт или добавить к приобретаемому продукту дополнительные опции.

Cross-sell – это сопутствующий товар, который вы предлагаете клиенту к уже выбранному. То есть вы мотивируете своего покупателя помимо выбранного продукта приобрести ещё и товары из других категорий.

Какой бы подход вы не использовали, в любом случае вы повышаете прибыль за счёт одного клиента.

Делегирование в тренингах

Чем отличается делегирование от аутсорсинга?

Делегирование позволяет тренеру отдавать свои не очень важные дела в чужое управление.

Для того чтобы вы поняли, что именно можно делегировать, произведите небольшие вычисления.

Предположим, что вы работаете 4 часа в день и зарабатываете в среднем 120 тысяч рублей в месяц. Для определения возможного делегирования составьте список всех дел, которые вы выполняете в течение одного месяца. В список включите как небольшие дела (подписание платежей, отправка писем), так и крупные дела (проведение коучинга).

После проделанной работы распределите собственные дела между собой и другими людьми, используя главное правило.

*Делегируйте те дела, которые стоят
меньше 5% вашего месячного дохода.*

Если вы хотите кардинальным образом изменить собственную жизнь, то данное правило используйте немного иначе. То есть делегируйте те свои дела, которые стоят меньше 10% вашего месячного дохода.

Вроде бы вполне простое правило, однако многие начинающие тренеры пренебрегают им. Разумеется, делают они это зря, потому что потеря 5% или 10% от дохода в 120 тысяч рублей менее значима, чем потеря времени на рутинные дела. Если вы высвободите около 6 часов в месяц, то сможете использовать их на привлечение клиентов и продажи. Это принесёт вам максимальный доход.

Однако ни в коем случае не путайте делегирование с аутсорсингом.

Делегирование представляет собой процесс передачи дел подчиненным. А аутсорсинг – это передача непрофильных дел в управление каких-то юридических организаций.

В процессе работы делегируемые дела вы можете контролировать, а также можете вносить в них какие-либо корректировки. Аутсорсинг значительно снижает вашу возможность контроля и делает практически невозможным внесение каких-либо поправок.

Если вы делегируете какую-нибудь работу, то ни в коем случае не начинайте относиться к ней, как к плохой только из-за того, что она не приносит вам большой доход. Ведь эта работа является основной компетенцией ваших подчинённых, которые занимаются ею, при этом они живут на заработанные деньги весь месяц.

Итак, делегируйте не очень важные свои дела, освобождайте собственное время и используйте его для привлечения новых клиентов или для продаж своих коучингов.

Как набрать кураторов, капитанов и помощников для групповых тренингов?

Какие причины побуждают тренера набирать кураторов, капитанов и помощников для групповых тренингов?

- Тренер не хочет вести тренинги, которые люди вроде бы и покупают, но ему самому надоело повторять одно и то же, и у него возникает желание – сделать такие тренинги на автомате без личного участия.

- В тренингах участвует слишком много участников, и тренер не справляется в одиночку.

- Тренер хочет расширить линейку своих продуктов, но ему не хватает рук для ведения всех программ.

Если у вас есть одна из этих трёх причин, то ищите себе помощников для ведения тренингов.

Всех помощников можно разделить на две категории:

- волонтеры;
- наёмные помощники.

Если к ведению тренингов вы привлекаете волонтеров, то их участие должно быть разовым. Наёмные помощники могут работать с вами постоянно.

Волонтеры

К волонтерам относятся ученики, фанаты, желающие бесплатно пройти тренинг за предоставленную ими помощь. Люди, работающие бесплатно, через определённое время начинают искать то, что можно забрать у вас.

Из волонтеров можно сделать: капитанов; проверяющих домашние задания; ведущих дополнительные уроки. Для этого разделите всех участников тренинга на несколько подгрупп и в каждой подгруппе выберите капитана на конкурсной основе. При этом для капитанов введите какую-либо систему поощрения. Устройте соревнование между командами, а затем выдайте призы лучшей команде и капитану-победителю.

Победители определяются по наибольшему количеству набранных баллов. Баллы можно начислять за приход на уроки, выложенные вовремя домашние задания, повышенный результат. Баллы можно снимать за отсутствие на уроках, невыполнение домашнего задания, некорректное поведение к остальным участникам тренинга и т. д.

В итоге, вы будете общаться только с капитанами, направляя их в нужное русло, а капитаны будут работать в чате с участниками своей подгруппы, донося изложенную вами информацию и внедряя её по своим командам.

Капитанов нужно не только награждать, но и контролировать, и собирать, и вмешиваться в их дела, для того чтобы быть в курсе всех их проблем. Капитанам нужно обязательно помогать.

Для проверяющих домашние задания и ведущих дополнительные уроки так же продумайте какое-нибудь поощрение.

Плюсы волонтеров: за работу не нужно платить.

Минусы волонтеров: каждый раз вам придётся заново их натаскивать.

Иногда проще нанять какого-то человека, который будет заниматься этой работой профессионально.

Наёмные помощники

Наёмного помощника (сотрудника клиентского отдела или сотрудника техподдержки) лучше всего ищите по объявлениям на AVITO или на сайтах по работе. Не платите ему никаких процентов с тренингов! Наёмный помощник должен работать только за фиксированную плату!

Первый месяц займитесь его подготовкой. Предоставьте человеку обучение в своём тренинге и параллельно научите его выполнять все служебные обязанности.

Сам по себе наёмный помощник не обучится! Поэтому уделите этому особое внимание.

Человек, который будет помогать вам, однажды решит, что он тоже может проводить такие же тренинги. Поэтому чётко ограничьте его общение с вашими учениками вне тренинга

и контролируйте его выполнение служебных обязанностей. Любое нарушение должно караться увольнением и наймом нового помощника.

Деятельность помощников и капитанов

Помощники и капитаны должны:

- проверять домашние задания;
- заполнять таблицу посещения уроков и выполнения домашних заданий;
- собирать утренние планёрки (это делают только капитаны), отвечать на вопросы участников, мотивировать команду на результат;
- ежедневно отправлять вам отчёты о проделанной работе;
- исполнять ваши указания.

Личный помощник тренера и его обязанности

Личный помощник – это человек, который помогает тренеру готовить и проводить различные мероприятия. Те тренера, которые заставляют своих помощников решать какие-либо технические, финансовые или даже бытовые вопросы, совершают ошибку. Личный помощник должен иметь определённые функциональные обязанности:

1. оказывать потенциальным клиентам техническую поддержку при помощи созвона;
2. оказывать помощь тренеру при проведении предварительного собеседования;
3. оказывать помощь тренеру и клиентам на этапе обратной связи;
4. оказывать помощь тренеру при составлении контента;
5. регулировать расписание встреч тренера с учениками;
6. отправлять потенциальным клиентам ссылки на оплату.

Если вы даёте своим ученикам большие технические задания, которые должны быть выполнены вне уроков, то ваш личный помощник обязан брать на себя часть рутинной работы и давать вашим ученикам обратную связь. В данном случае помощник должен разбираться в вашей теме.

Если ваш помощник оказывает вам помощь при составлении контента, то напишите тезисы самостоятельно, а он пусть составит письмо.

Если вы возложите на своего помощника слишком много функций, то он будет плохо справляться со всеми поставленными задачами. К примеру, финансисты отлично считают деньги и управляют финансами, но плохо работают с людьми, так как видят в них только кошелёк. То же самое касается и технических специалистов.

Ваш личный помощник должен обладать творческой жилкой, имея огромное желание помогать другим людям. Остальные его качества должны находиться на втором месте. Только в таком случае он сможет отлично коммуницировать с вашими учениками и потенциальными клиентами.

У личного помощника обязательно должны присутствовать такие важные качества, как:

- минимальные амбиции;
- отсутствие желания создать что-то своё на базе вашего обучения.

Стоит отметить, что вопрос оплаты труда личного помощника – очень серьёзный вопрос. Если вы посадите человека на процент от валового оборота, то через какой-то промежуток времени он может посчитать себя «звездой». А «звезда» у вас может быть только одна – это

вы. Поэтому фиксированный оклад представляет собой в данном случае наилучший вариант оплаты труда помощника.

Если же у вас возникнет желание премировать сотрудника, то в этом случае вам никто не может запретить сделать это.

Никогда не забывайте о том, что без личного помощника готовить и проводить мероприятия очень тяжело. Но если помощник не горит душой за ваше дело, то лучше откажитесь от услуг такого человека, потому что его работа не пойдет вам на пользу. Как создать тренеру бизнес-команду?

Бизнес-команда тренера – это люди, которые оказывают тренеру разные услуги в создании и проведении различных мероприятий.

В бизнес-команду тренера могут входить абсолютно любые специалисты, которые нужны для работы.

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.