

1000
БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Андрей Парабеллум

ПРОДАЖИ СО СЦЕНЫ



Как продавать во время
публичных выступлений

1000 бестселлеров

Андрей Парабеллум

**Продажи со сцены. Как продавать
во время публичных выступлений**

«1000 бестселлеров»

2017

УДК 808.51
ББК 83.7:88.53я92

Парабеллум А. А.

Продажи со сцены. Как продавать во время публичных выступлений / А. А. Парабеллум — «1000 бестселлеров», 2017 — (1000 бестселлеров)

ISBN 978-5-9908007-8-6

«Продажи со сцены» – один из самых популярных тренингов А. Парабеллума. Он пользуется неизменным спросом в течение последних десяти лет, никогда не бывает одинаковым и всегда собирает десятки людей из всех уголков России и даже из-за рубежа. Теперь лучшие, проверенные фишки и в книжном формате. Очевидно, что руководитель любого бизнеса – от коучинга до производства любых товаров и оказания любых услуг – обязан уметь выступать публично. Это часть раскрутки бренда, бесплатная реклама, выход на клиентов и партнеров. А после прочтения этой книги – еще и огромное удовольствие как от процесса, так и от результата, который легко можно посчитать!

УДК 808.51
ББК 83.7:88.53я92

ISBN 978-5-9908007-8-6

© Парабеллум А. А., 2017
© 1000 бестселлеров, 2017

Содержание

Что такое продажи со сцены?	6
Три типа аудитории	9
Общее правило продаж	10
Чем больше вам нужны продажи, тем их у вас меньше	12
Плюсы большой аудитории	14
Как вовлечь аудиторию?	15
Реклама умерла, но шоу продолжается	17
Соблазнительная опасность	18
Когда возражения выгодны	19
Зачем продавать доллары со скидкой?	21
Три стандартных метода выступлений	22
Будьте собой на 100%	24
Чем хороша узкая ниша	25
Способы сужения ниши	26
Бизнес должен работать и без вас	27
Выжимайте из тренинга максимум	29
Если вы выступаете не один	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Андрей Парабеллум
Продажи со сцены. Как продавать
во время публичных выступлений

© Парабеллум А., 2017

© ООО «1000 бестселлеров», 2017

© ООО «Книжкин Дом», оригинал-макет, 2016

Что такое продажи со сцены?

Под этой формулировкой подразумевается не только продажа конкретного продукта, но и ваших идей. Ниже мы рассмотрим множество способов коммерческого применения живых выступлений, однако навыки, используемые на сцене, также могут пригодиться вам и в личной жизни, в отношениях с друзьями, близкими и детьми.

Читая эту книгу, вы небезосновательно ждете получить в свой арсенал конкретные «фишки», которые можно было бы взять и внедрить в работу буквально сегодня вечером, чтобы завтра уже получить результат, которым можно было бы похвастаться. Но сначала мы рассмотрим понятия и инструменты более стратегического характера, которые составляют фундамент продаж со сцены, а уже затем коснемся эффективных тонкостей.

Типичная ошибка многих тренеров (особенно тех, кто умеет и любит обучать) состоит в том, что они пытаются продать себя так же, как учат. Почему-то многие думают, что чем больше знаний они передадут клиенту, тем больше у него будет мотивации у них что-либо купить. В этом есть лишь доля истины, и мы еще рассмотрим несколько моделей «мягких», обучающих продаж. Но в любом случае, когда человека учат, у него не включается потребность в покупках. Если сама презентация не выстроена таким образом, что кульминацией ее является продажа, то обычно ничего хорошего из нее не выходит. И многие тренеры, неоднократно пробуя продавать неправильным способом, после каждого неудачного результата терпят мощный эмоциональный откат. Конечно, ведь они искренне пытаются что-то сделать, а аудитория просто не реагирует. А если и реагирует, то все равно – сорвать овацию гораздо проще, чем продать.

Поэтому первый компонент продажи, который вам нужен, – это внутреннее убеждение в том, что вы пришли, в первую очередь, именно продавать, а уже затем – обучать. Добиться результата без этого будет очень сложно. Не гонитесь за двумя зайцами, а выберите одного – пожирнее.

Типичная структура работы у большинства выглядит так: тренер выходит на сцену, вовлекает аудиторию, обучает ее полезным навыкам, а в конце вдруг переключается на продажи. Этот последний переход на фоне предыдущего выступления выглядит слишком резким, и аудитория ощущает его неконгруэнтность. В итоге у нее пропадает желание покупать, так как создается ощущение: «Сейчас начнет впаривать...». Особенно это отталкивает клиентов в России. Чтобы вы в дальнейшем могли избежать таких грубых ошибок, мы рассмотрим принципы построения стандартной продающей презентации с элементами обучения. Мы рассмотрим построение стандартной продажной презентации с элементами обучения.

Запомните как факт, что за 90 минут человека чему-то научить, по большому счету, нельзя. Можно дать ему новые знания в текущем моменте, но чтобы изменить его личность, необходимо предоставить ему достаточно информации для самостоятельного принятия решения – покупать или нет. Именно поэтому чем сильнее вы отталкиваете тех, кто изначально не собирается покупать, тем лучше реагируют потенциальные клиенты. Также, что касается времени, не делайте продающую презентацию длительностью меньше 45 минут. Тогда ваши меркантильные цели будут слишком заметны, и ваше выступление будет выглядеть искусственно.

Суть коротких продаж в том, что максимум, что ты можешь сделать, – это сильно заинтересовать. В США мастера умеют добиваться, что на больших семинарах поначалу спокойные люди, какие-нибудь дантисты, программисты и водопроводчики, в конце 90-минутного выступления срываются с места и бегут покупать продукт. За 15 минут этого добиться нельзя. Однако за это время можно хотя бы заинтересовать тех, кто потом подойдет к вам в перерыве за подробностями. За это время можно собрать у всех контакты.

Самая легкая аудитория – это люди, которые сознательно пришли на ваше выступление и есть в вашей клиентской базе. Если вы не сможете продать даже им, то уж холодной аудитории, например, на корпоративном тренинге – тем более. Вообще, что касается «чужой» аудитории, то она встречается нескольких видов:

- Корпоративный тренинг (люди пришли, потому что их туда направило руководство компании).
- Гибридный тренинг (платит также компания, но в качестве аудитории привлекает не собственный персонал, а клиентов).
- Конференция.
- Открытый тренинг.
- Выездной тренинг в чужом городе.

Как строить презентацию в зависимости от каждого вида, мы рассмотрим чуть позже.

Еще одна из проблем многих тренеров заключается в том, что они смотря на свою работу как на профессию или бизнес. Казалось бы, что тут такого? На самом деле, это очень тяжелая и неблагодарная профессия и крайне сложный бизнес. Во-первых, здесь нет карьерной лестницы в ее привычном понимании: вы не найдете государственного института или университета бизнес-тренеров, который нужно закончить. Даже если вы получите диплом государственного вуза по специальности, которую затем возьмете за основу своей тренерской деятельности, это не гарантирует, что после выпуска вас будут слушать и у вас будут покупать. Рост в нише тренингов всегда непредсказуем и хаотичен для начинающих. Известно достаточно случаев, когда человек в один месяц собирал группы по двадцать человек и ничего не продавал, а через полгода уже вещал перед стадионом. И затем – снова уходил в группы по двадцать человек. Здесь нет конкретного пути, которого можно придерживаться. В Америке хотя бы действует организация National Speakers Association. Она пытается пропагандировать тренинги и ораторское мастерство как профессию. Но это не профессия.

Что касается восприятия тренингов как бизнеса, многие думают, что все просто: собрал группу, что-то рассказал, получил деньги. Но как только вы перестаете делать тренинги, доход если не прекращается совсем, то резко падает. Средний стандартный тренер получает от живых выступлений около 90 % дохода. Остальные 10 % – от продажи сопутствующих инфопродуктов.

Некоторые задают вопрос: «А чем по сути тренер отличается от юриста или аудитора?». Тем, что последние двое могут аутсорсить те или иные задачи. А в нашем случае решающее значение имеет именно личность самого тренера. Он не может так сразу взять и передать вести свой семинар кому-то еще, потому что люди пришли именно на него.

В чем же суть публичного выступления? Это еще одна разновидность media, причем весьма действенная. Во-первых, с помощью выступлений со сцены вы привлекаете больше новых клиентов. Для этого как раз очень хорошо подходят рассмотренные выше корпоративные и гибридные тренинги, когда компания организует мероприятие для своих реальных или потенциальных клиентов, и вы под ее логотипом вещаете на пятьсот человек. Выдаете мини-версию тренинга, не больше одного дня, а в большинстве ниш идеальная длительность – вообще 3–4 часа. А вторая задача, которую вам позволяют успешно решать выступления, это работа с вашей базой клиентов для периодических касаний. Также при правильной структуре ваших семинаров и тренингов можно зарабатывать за короткий промежуток времени большие деньги. Но эти схемы нельзя смешивать. Вы должны знать, зачем выступаете в каждом конкретном случае: чтобы найти новых клиентов или чтобы существующие оставили как можно больше денег и ушли счастливыми? Одновременно этого добиться не получится. Никогда в новой аудитории вы не сможете продать что-то от 10 000 долларов с человека и выше. Я имею в виду массовые продажи. Однако это возможно при каскадных продажах, когда вы строите

презентацию таким образом, что фильтруете из нее 10 % клиентов и уже им продаете дорогие продукты. Об этом мы также поговорим более подробно ниже.

Почему я начал именно с такого вступления? Если у вас нет общего понимания, как и зачем все это происходит, вам будет сложно использовать правильные инструменты – техники вовлечения аудитории, различные «фишки», манипулятивные техники и так далее. Надо действовать осознанно. Вы должны четко знать, кто ваша целевая аудитория (ЦА) в каждом конкретном случае.

Три типа аудитории

В упрощенной классификации можно выделить три типа ЦА:

1. Люди власти. Менеджеры высшего звена; президенты компаний; те, кто ценит свое время и кому нужно решение проблемы прямо сейчас. Как правило, по основному каналу восприятия это визуалы.

2. «Зеленые» или креаклы. Презентация, адресованная им, должна быть основана на чувствах. Если вы не чувствуете то, что говорите, вы не сможете передать свои ощущения аудитории. Просто рассказывая о чем-то монотонно, вы не передадите этого зеленым. Это креативные люди, например, дизайнеры. Для них презентация строится иначе, меняется скорость выдачи информации. И они – аудиалы.

3. Дигиталы. Это типичные технари – программисты, бухгалтеры и так далее. Их нужно буквально завалить данными. Они считают себя профессионалами. В работе с ними необходимо делать упор на логику, факты и цифры.

Общее правило продаж

Общее правило продаж звучит следующим образом: люди покупают только при одновременном наличии двух условий.

1. Избыток информации, которую они воспринимают.
2. Недостаток времени для принятия решения.

Соблюдая их, мы создаем стрессовую ситуацию, единственный логический выход из которой – это покупка. При этом клиент должен остаться немного неудовлетворен. Некоторые тренеры привыкли в конце выступления раздавать анкеты с вопросом: «Все ли было хорошо?». Это, конечно, интересно, но если все будут счастливы и удовлетворены, вы ничего им не продадите. В идеале вы должны добиваться такого отзыва: «Было много полезной информации, но местами она давалась слишком поверхностно, иногда казалась сыроватой...» Прекрасно! Чем менее отполировано выступление, тем лучше оно продает. И согласитесь, это совсем не то, чему нас учили в университетах.

Грубо говоря, следует раздражить аудиторию, как быка, и показать коридор, в который ей нужно бежать. Те, кто не купит, будут очень сильно неудовлетворены. Это нормально. Мы так и строим наши продажи. Особенно если вы выступаете не полтора часа, а у вас есть целый день.

Почему? В первом блоке вы учите, во втором, перед обедом, продаете. После продажи, когда вы махнули флажком, не должно ничего происходить. Все должны подвиснуть в воздухе. Вы должны отпустить аудиторию. Хотя бы 10 % аудитории купит, если вы уж совсем не надеетесь ошибок. Если в аудитории микс из технарей и начальников, одни побегут покупать. А другие будут смотреть на них, как на идиотов.

Второе ограничение также весьма важно. Чем больше вы человеку даете возможность принять решение потом, тем меньше вероятность покупки. Завтра он уже ничего не сделает. Если вы знаете, что вам 10 % аудитории хватит, то сразу говорите: «Три счастливллика из тридцати сегодня могут купить это». И дальше ждете, кто будет самый сообразительный.

Обычно в первые 3–4 семинара аудитория будет вас тестировать: а действительно ли то, что вы говорите, так и есть? А может быть, в «Озоне» можно купить то же самое за 300 рублей? Будут проверять. Зато потом уже пойдут слухи, что все так.

Чем больше времени, тем больше пространства для маневра. В дневном семинаре у вас есть как минимум две возможности для продажи – сразу перед обедом и сразу перед роспуском людей.

Самым большим комплиментом для вас будет, когда к вам будут подходить участники и говорить: «Я специально не взял кошелек, потому что знаю, что будут продавать. И я не хочу искушаться, потому что я уже столько всего накопил и ничего с этим не делаю. Но я все равно пришел». А бывает, человек сетует: «У меня на одной кредитке есть 183 доллара, на другой еще 420. И с собой еще наличными сотня» – и пытается расплатиться грудой карточек одновременно, лишь бы наскрести на продукт. Это признак того, что вы очень хорошо продаете.

Когда я организовывал семинар Роберта Аллана в Торонто, к нему подошел человек – с виду уже на пенсии и небогатый. Роберт – это один из самых крупных финансовых гуру, специализирующийся на инвестициях в недвижимость. Так вот, подходит к нему такой мужчина лет шестидесяти и говорит: «Ваша система стоит пять тысяч долларов. Если я сейчас за нее заплачу, то отдам свои последние деньги и мне будет не на что жить». Кстати, для таких случаев необходимы различные варианты оплаты. Например, вместо пяти тысяч заплатить восемь, но разбить их на несколько платежей. Так вот, Роберт сказал ему: «Ты для себя должен решить, на какой ты стороне моста. Либо ты прыгаешь, и тогда неважно, сколько это стоит, потому что

ты заработаешь больше, если станешь делать все четко по системе. А если ты просто хотел бы попробовать, то лучше и не начинай.

Оставь себе свои пять тысяч и растягивай их дальше. Возможно, тебе даже понравятся дешевые ужины перед телевизором.»

Для меня это сначала прозвучало достаточно жестоко, но потом я понял, что он имел в виду. Он хотел поставить человека в критическую ситуацию принятия решения, причем неважно, в какую сторону.

И вам также следует в продажах таким образом ставить людей перед жестким выбором. Никто не любит, когда ему продают. Но все мы любим покупать. Выстраивайте среду, которая будет подталкивать людей к решению. Если половина аудитории кричит, что все плохо и готовится бросаться в вас помидорами, а другие, наоборот, издают громогласное «ура», то вы отлично продали.

Вы разделили аудиторию на две неравные группы, и чем сильнее вы отталкиваете негативно настроенных, тем лучше реагируют лояльные к вам люди.

Вспомните, как Том Сойер красил забор: он продавал возможность покрасить часть забора. Следуйте его примеру.

Выходя на сцену с презентацией, вы обладаете информацией, которая стоит гораздо больше, чем вы за нее предлагаете (а не просите и не требуете). Вы не пытаетесь как-то изловчиться, чтобы человек сейчас купил, а потом испытал эмоциональный откат. Если клиент пришел потом и сказал, что ему не понравился шрифт в вашей книге или ваш голос в вашем инфопродукте, вы отдаете ему деньги и закрываете перед ним двери навсегда. Он относится к группе риска, который не стоит брать на себя.

В принципе любое построение всех подобных презентаций должно сильно мотивировать людей принять конкретное решение. И существует множество тактик, которые мы будем нанизывать на эту стратегию, чтобы не дать человеку время на раздумья. Принял решение – идешь вперед, и никакой возможности подумать и «посоветоваться с женой».

Усилить эффект «решительности» существенно помогают специальные истории и кейсы, включенные в ваше выступление. Это яркие иллюстрации чужих примеров использования полученных от вас знаний, глядя на которые, потенциальный клиент задумывается: «А как бы я поступил? Останусь ли я просто сидеть на заборе и глазеть – или тоже попробую?».

Также в презентации следует дать понять людям, что они могут до конца жизни ходить к другим тренерам, учиться у них, и в их жизни ничего не изменится. Ну появится еще один диплом на стене в офисе, а что с того? Это не то, чем нужно заниматься. Вам надо показать ситуацию таким образом, чтобы человек получил возможность и понял необходимость принять решение прямо сейчас.

Чем больше вам нужны продажи, тем их у вас меньше

Еще одна проблема в личном выступлении: чем больше вам нужны продажи, тем они хуже получаются. Особенно если вам очень нужны деньги. Ваша цель – продать массе, а не «хотя бы одному».

Продавая массе, вы имеете возможность отсеивать слишком задумчивых. Для этого и нужны ограничения и вообще жесткий подход. Это как в цирке: у вас есть обруч, вы его поджигаете и говорите – кто прыгнет через него, тому и продадим. Если кто-то колеблется, он уже лишается возможности купить. Другие видят это – и прыгают. Или, предположим, вы продаете свои продукты руководителям и не можете никак достучаться до них. И факсы отсылаете, и письма, и звоните, а секретарша фильтрует... Что делать? Очень просто: пишете книгу, в которой указываете, что она предназначена для руководителей, допустим, телекоммуникационных компаний. А в описании акцентируется: «Чтобы получить возможность купить мои продукты, вы должны доказать, что вы – руководитель телекоммуникационной компании. Не секретарша, не администратор, не начальник отдела. Мне нужны только директора компаний. Вы должны прислать мне свою визитку, на которой будет написана ваша имя, фамилия, контактные данные. И компания должна быть не просто «Петя и сыновья», а серьезная организация с приличным сайтом».

Стоит перевернуть все с ног на голову и начать отталкивать людей, как они начинают бороться за ваше предложение. Начальник отдела, которого сильно заинтересовало ваше предложение, может пойти и сделать себе фиктивную визитку, чтобы прислать вам.

Когда ты начинаешь понимать, что твое время стоит серьезных денег, а человек приходит и начинает морочить тебе голову, ты говоришь: «Есть два варианта. Либо заплати в кассу, купи мое время, возьми билетик, и я отвечу на твои вопросы. Либо я могу просто молчать и смотреть на тебя вдохновенно».

Раньше у меня был бизнес – IT-сервис. Когда я приезжал к клиентам, а мне говорили подождать, я отвечал: «У меня есть 15 минут, и потом я ухожу». После этого все пытались добиться встречи. Мало того, если с самого начала они так вели дела, то во второй раз я не приезжал вообще. Если было нужно, то человек уже сам приезжал ко мне.

Некоторые клиенты-новички задают наивный вопрос: «А дешевле можно?». Для таких у моей секретарши была пачка «желтых страниц» с контактами конкурентов. Хочешь дешевле – вот тебе список телефонов, и не морочь мне больше голову. У некоторых был шок от такого подхода, но какой-то процент покупал.

Таким образом, чем меньше вам нужна конкретная продажа, тем проще ее осуществить. Но у большинства тренеров вполне прозаичные проблемы: надо завтра платить за ипотеку, послезавтра – кредит за машину. Они проводят семинар и тут же отдают полученные деньги. Это напоминает советскую электронную игру, в которой волк собирал яйца в корзинку. Интересно, что успешные тренеры, когда у них становится больше денег, влезают и в еще большие кредиты и долги. Я тоже когда-то был в такой ситуации, особенно если берешь у клиента деньги и тратишь их, а потом он приходит за возвратом. Уговаривать его нельзя, тогда вы вообще его потеряете. Лучше сказать: «По моему мнению, это вам необходимо, но я вас отпускаю, без проблем. Хотите – летите, хотите – падайте». Если люди умные, они еще вернутся. А если нет, то такие вам и не нужны. Чем меньше вы зависите от доходов от тренинга, тем лучше у вас продажи.

Гарри Халберт, гениальный копирайтер, продавал свои семинары по 7000 долларов, причем вел их обычно по пятницам вечером и в выходные. Мало того, он организовывал их не в Нью-Йорке или другом каком-нибудь крупном городе, куда можно было удобно и быстро долететь, а в глуши, где жил сам. У него прямо рядом с домом был какой-то зал, и этого было

достаточно для проведения семинара. Начиналось все в 10 утра, а сам Гарри раньше одиннадцати не появлялся. Если кто-то не дожидался и уходил – скатертью дорога. Костюм Гарри состоял из майки, шортов, шлепанцев и бейсболки, на которой было написано «Clients suck». В первые два часа он объяснял аудитории, как он больше не делает консалтинг, мол, даже не просите. Но когда он в перерыве шел в туалет, за ним следовало восемь человек с просьбами: «Пожалуйста, а нам сделайте копирайтинг!». Они сами пытались продать ему возможность, чтобы он им продал свои услуги. Если и вы добьетесь подобной очереди, в ней не будет никого, кто спросил бы:

«А дешевле можно?».

Плюсы большой аудитории

Когда аудитория составляет сто человек и больше, это имеет одно большое преимущество, а именно – стадный эффект. Когда первые десять бегут покупать, за ними срываются еще тридцать – по принципу «в очередь встану и потом разберусь». Лучше, конечно, если вам удастся собрать человек двести. А пятьсот – это просто идеальный вариант.

Когда множество людей пытается одновременно войти в одну дверь, вам только и остается использовать ограничение и сказать: «Первые пятьдесят человек получают бонусы. А больше физически я не могу взять! Кому интересно, подойдите к тому столу». В Америке это действует, как бомба. Обычные чопорные американцы, которые еще недавно не поверили бы, если бы им сказали, что они куда-то побегут, в итоге ломятся к столу. Я знаю случай, когда женщине в давке сломали палец. Она упала, и ей наступили на руку. Таким может быть ажиотаж при грамотной работе с большой аудиторией.

Как вовлечь аудиторию?

Итак, допустим, у вас уже есть некая система, продукт, который вы продаете. И вас пригласила провести тренинг та или иная компания. Это подразумевает холодную аудиторию, а значит, вам необходимо использовать набор инструментов для ее вовлечения в процесс тренинга и дальнейшей мотивации к покупке.

Самое банальное, что используют поначалу все спикеры и ораторы, это вопрос, на который можно ответить только «да» или поднять руку. Например:

«Поднимите руку, кто уже делал то-то и то-то...». Подобных способов множество. И подробнее мы рассмотрим их позже. А сейчас я хотел бы познакомить вас с инструментом, без которого не должна обходиться ни одна продажа. Даже в «мертвой» аудитории и если вы при этом не умеете продавать, одна маленькая формула сильно поможет вам.

Вы устраиваете лотерею или викторину. И говорите:

«Сегодня я хочу вам предложить еще один подарок». Это важно формулировать именно так, потому что у людей должно оставаться ощущение, что они получают больше, чем было анонсировано. Далее:

«У меня есть такая-то система. Кто о ней знает?». Обычно либо никто, либо один-два человека. Это обычное дело.

«Сегодня я хочу провести небольшую лотерею, и в итоге один из вас получит эту систему бесплатно». Далее необходимо, чтобы участники быстро оставили свои контакты. Они могут написать их на специально подготовленных кусочках бумаги, но лучше, чтобы каждый положил в шляпу или стеклянный шар свою визитку. Вы устраиваете шоу, а один человек выигрывает приз.

«А пока вы собираете визитки, я расскажу, что получит счастливчик. Эта система стоит 25 000 рублей. Но дело даже не в том, сколько она стоит, а в том, что в ней. Здесь две книги, три диска...» – и так далее. Таким образом, вы завуалированно уже продаете систему, и даже если в договоренностях с пригласившей вас компанией указывалось, что продавать вам нельзя, вы не нарушаете этот пункт.

Ведь вы просто дарите кому-то систему, а остальным рассказываете как бы невзначай, что она включает и сколько стоит.

Интересную вещь я как-то подсмотрел у Роберта Аллана. Он выходит с короткой презентацией в маленький класс и проводит типичную обучающую презентацию на два с половиной часа, которая продает что-то большое. Он говорит: «Добрый вечер!». Человека три что-то бурчат в ответ. Тогда он повторяет эту фразу несколько раз, пока все не просыпаются. Если в аудитории много людей, то можно разделить их пополам и сказать: «Давайте так, сначала поздороваются те, кто справа, а потом те, кто слева. Кто кого перекричит?».

Как-то мы заказывали зал, и владельцы нас попросили: «Только, пожалуйста, никаких эксцессов! А то до вас здесь была какая-то японская компания, так все вскакивали на стулья и кричали «банзай!». Разумеется, мы не могли не начать свой тренинг с вопля «банзай!». Сам повод подшутить так над хозяевами зала уже был отличным инструментом вовлечения аудитории.

Если за стеной также идет какой-нибудь другой семинар, и слышимость хорошая, и там начинают хлопать, то вы можете использовать эту помеху в своих интересах. Предложите своим слушателям:

«Давайте-ка их перехлопаем». Все это – практически приемы пионервожатых, но именно поэтому они работают. Все внутри остаются в той или иной степени детьми. На одном из семинаров Тони Роббинса, который начинался в 8.00 утра и заканчивался в 3.00 ночи, несколько дней подряд народ делился на группы по 200 человек, ходил ночью по территории большой

гостиницы и скандировал каждый свою речовку, соревнуясь, кто кого перекричит. Это было хорошо подано и продано – мол, для того, чтобы укрепить в себе новое самомнение.

Самое интересное, что работоспособность этих приемов никак не зависит от уровня серьезности темы тренинга.

Реклама умерла, но шоу продолжается

Тенденция такова, что сегодня завладеть вниманием людей становится все сложнее и сложнее. Именно поэтому реклама не просто перестала работать, а умерла. Сейчас она служит другим целям. Она не рекламирует продукт. Впрочем, это тема для отдельного разговора. Если вы до сих пор рекламируете тренинги, то делаете это только для тех, кто и так знает, что это, хочет пойти на тренинг по вашей теме, сделать это сейчас и активно его ищет. Таких людей очень мало.

А люди, как правило, приходят к вам не для того, чтобы обучаться. Типичная проблема инфобизнеса в том, что если вы даете полезную информацию, но делаете это сухо, клиенты в итоге от вас уходят.

Но стоит начать развлекать их, как они будут приходить вечно. Почему?

Человек голоден до впечатлений, потому что и так пресыщен ими в эпоху потребления. Ему нужно больше и свежее. Поэтому даже если вы каждую неделю будете проводить тренинги на одну и ту же тему, но варьируя элементы шоу и развлечения, к вам не перестанут ходить.

Причем всегда найдется человек, который периодически будет давать обратную связь типа: «А сегодня у вас особенно хорошо получилось то-то и то-то!». Таким образом, чем ярче вы упаковываете любую тему, тем лучше. Вы должны дать людям повод поделиться чем-то с соседом, с женой, мужем, коллегой. Посейте «мыслевирус», который пойдет дальше.

Если вы не дадите повода для слухов, люди сами их придумают, а это уже сложнее контролировать. Поэтому лучше берите инициативу в свои руки.

Соблазнительная опасность

Обязательно уделяйте пять минут в продажах уточнению, с какими проблемами столкнется ваш клиент, а также кому вообще нельзя у вас покупать. Этот элемент опасности только еще больше раззадоривает людей.

Например, при продаже личностных тренингов нужно заранее предупреждать: «У вас, скорее всего, будут проблемы с близким человеком. Потому что если вы начнете взлетать, а он останется на месте, вы разойдетесь. У вас могут возникнуть трудности в семье, до развода включительно. У вас однозначно будут проблемы с людьми, которые работают на вас и на которых работаете вы». Это нужно доводить до сведения аудитории сразу, в презентациях.

Не умалчивайте об опасностях, а наоборот – акцентируйте на них внимание. Именно это на самом деле и продает, заодно отсеивая определенный процент боязливых зануд, которые вам на самом деле и не нужны. Таким приходится продавать долго и скучно, а я этого не люблю. Если можно сделать что-то легко и быстро, то зачем мучиться?

Когда возражения выгодны

Отрицательная реакция некоторых и возражения также могут играть вам на руку. У меня есть несколько негативно настроенных читателей в «Живом Журнале», и я их не баню, потому что мне просто интересно уже который месяц наблюдать за этими мазохистами. Они всегда с чем-то не согласны, но почему-то продолжают читать мои посты. К вам на тренинги тоже будут ходить те, кого хлебом не корми, только позволь доказать вашу неправоту. Это нормально, и вы смело можете об этом заявлять. Особенно если это чужая аудитория, вам просто необходимо показать, кто в доме хозяин.

Заранее начинайте строить свою презентацию так, чтобы с самого начала можно было кого-нибудь публично «сжечь». Вам требуется камикадзе, причем сразу. У вас в глазах должен читаться поиск хищника: «Ну кто?». Причина может быть любая – от зазвонившего мобильного телефона до зевка. На тренингах по пикапу в непутевых участников, забывших выключить мобильный, с первым рингтоном летят маркеры и даже более тяжелые предметы, сопровождаемые ненормативной лексикой. Это гипертрофированный, ненормальный ответ, но так и должно быть. Тем самым демонстрируется, что вы не боитесь отпугнуть какую-то часть аудитории, а значит, не столь уж и зависите от нее. Это повышает ваш авторитет. Особенно это хорошо работает с холодной, чужой аудиторией. Своя, как правило, быстро привыкает к этому.

Однажды мне довелось видеть продажу, повторить которую я бы не осмелился. Аудиторию составляли технари. На сцену вышел человек уже в годах, скучно завалил всех фактами, цифрами, статистикой, а потом говорит: «Теперь все возьмите, пожалуйста, форму заказа. У всех есть форма? У кого нет?». Берет один бланк, не спеша идет к тому, у кого нет формы, отдает и возвращается на сцену. Берет вторую – и так далее, пока все не получат. Люди понимают, что, если не делать все так, как он говорит, то это может продолжаться вечно. Он продолжает: «Теперь пишем имя в первой строчке, затем электронный адрес... Даже если вы не будете покупать, все равно пишем. Я вам по электронной почте пришлю диск». Это один из способов сбора контактов, особенно в чужой аудитории. Такой процесс продажи длился минут сорок пять. Но из-за того, что тренер изначально поставил себя, как университетский преподаватель, все сидели тихо и послушно покупали.

Самое интересное, что он раньше не умел продавать. Он выходил к доске, поворачивался спиной и начинал вещать. Он не обращал внимания на то, что вообще сзади происходит.

Но когда он понял, что можно переключить внимание на аудиторию и делать все то же самое, а люди будут покупать, потому что им будет жалко или еще по какой-то причине. Он не знал, что так продавать нельзя. И именно поэтому продавал. На следующий день он собирал формы, сортировал их, находил двоих, которые не купили, звонил им по оставленным контактам и говорил: «Добрый вечер. Вы были вчера на моем семинаре. Вы знаете, я сейчас перебираю бумаги и с удивлением вижу, что вы не купили мою систему. А почему? А что произошло? Вы разве не собираетесь?». Он начинал нудеть, и человек покупал уже на телефоне. У тренера был практически стопроцентный успех.

Зиг Зиглар, тренер по продажам, до последнего дня проводил по 100 семинаров в год. У него модель немного неправильная, потому что если он перестал бы их проводить, у него рухнуло бы все остальное. Раньше он продавал тефлоновые кастрюли и сковородки. Тогда не было ни сайтов, ни электронной почты, а обычная почта была дорогой. Поэтому он просто ходил днем по домам и продавал. Он не было лучше всех одет, не обладал ораторским талантом. Но как-то Зиглар объяснил свой успех так: «Когда я звонил в очередную дверь, я отчетливо понимал, что у меня в багажнике лежат их кастрюли и сковородки, а у них в кармане почему-то лежат мои деньги. И я пришел, чтобы восстановить гармонию в мире».

Когда работаешь с таким настроем, то не возникает вопроса – купят или нет. Есть другой вопрос: «Неужели ты до сих не купил?! Что с тобой не так?!». Для многих из аудитории такой подход со стороны тренера может вызвать шок, но в конечном счете выигрывает тот, кто больше уверен в своей правоте.

Естественно, при этом ваш продукт также должен обладать при этом ценностью для людей. Чем больше его ценность, тем меньше значения имеет цена.

Зачем продавать доллары со скидкой?

Представьте, что вы сидите дома в обеденное время. Звонит телефон, на том конце провода – ваш банковский менеджер. Он говорит: «Вы – клиент с большим стажем, и мы решили дать вам новую возможность. Мы меняем старые деньги на новые, но есть одно правило: вы нам даете тысячу, а мы вам – две». Если вы верите в то, что это не розыгрыш, вы идете в банк и встаете в очередь. И удостоверившись, что тысячи действительно меняют с двукратной разницей, у вас уже не возникает вопроса, участвовать в этом или нет. Единственное, что вас волнует, это как набрать максимальное количество денег, чтобы затем их выгодно обменять.

Примерно так же обстоит дело с тренингами. Вы продаете людям возможность зарабатывать от тысячи долларов в день, гарантируя, что вернете деньги, если их что-то не устроит.

Очень хорошо, если у вас в аудитории сидят люди, которые уже слышали о вас, купили что-то и сделали. Они помогут другим определиться. Используйте их как источник кейсов: «Вот этот человек уже сделал три простых шага и получил достойный результат». Ментальные связи в аудитории работают лучше, чем информация со сцены.

Когда вы продаете «доллары со скидкой», главное, чтобы вас не затоптали. Может быть, придется нанять охранника, который подпускал бы людей по одному к столу с продуктами, особенно если вы грамотно установите ограничение: «Три моих последних книги стоят 300 рублей. Кто хочет эти книги за сто?». Те, кто поднимет руки, их недостаточно хотели. Они только подняли. А когда человек встал и взял, это совершенно другое. В жизни всегда так: кто действует первым, тот получает все.

Это также инструмент вовлечения, который в холодной аудитории работает даже лучше. Люди, еще не знакомые досконально с вашими продуктами, понимают лишь то, что здесь раздают деньги. Ваша задача – не продавая, добиться, чтобы они срывались с места сами, как собаки Павлова, услышавшие свой звонок.

Стоит отметить также, что такой принцип работает, если ваша аудитория насчитывает хотя бы десять человек. Меньше – нет. Исключение составляет, наверное, только аудитория, целиком состоящая из представителей MLM. Таких и двое побегут наперегонки. Кстати, если хотите потренироваться в продажах, то найдите сборище сетевых маркетеров и начните их учить. Сорвать овацию можно запросто. Они уже привыкли и знают, что если возникла пауза, значит, надо хлопать. 99 % людей в сетевом маркетинге зарабатывают 100 долларов в год, зато у каждого есть 18 значков разного цвета, награды и так далее. «А у меня более розовый бантик, чем у тебя». Поверьте, их до сих пор множество. С ними очень забавно работать. А если вы придумаете продукт, совпадающий по цветам с фирменными цветами их родной MLM-компании, то у вас его купят в три раза больше.

Первый продукт, за которым люди должны срываться и бежать, обязательно должен быть именно вашим, чтобы у всех в подсознании отложилось: «Именно его продукт все хотят». Если есть книга – отлично.

А дальше запускаете продажи тремя итерациями. Этим вы проиллюстрируете решимость одних и вялость других, подчеркивая: кто встанет и возьмет, а не станет думать полчаса, того и ждет в жизни успех. Ведь на самом деле так и есть!

Таким образом, вы натренируете людей быстро реагировать на мелочи, и тогда уже можно будет предлагать им нечто крупное. Напротив, сразу предлагать большой дорогой продукт нельзя. Будьте последовательны.

Три стандартных метода выступлений

Если вы читали книги Радислава Гандапаса, то уже должны об этом знать, что существует три основных типа выступлений:

1. Дерево. Вы вещаете на основную тему, затем мысль пошла куда-то в сторону, от нее – еще ответвления, и так далее. Так выглядит типичное непрофессиональное выступление. Оно отражает тот хаос, который царит в мыслях новичка. Ведь мы и вправду так думаем: об одном, втором, третьем, скачем с темы на тему. Передать структурную информацию таким способом очень сложно.

2. Коротко и по делу. Это как у военных: сначала вы говорите, о чем пойдет речь, а потом призываете к действию – коротко и в лоб. В большинстве случаев продажи после такого подхода также не получаются, хотя и бывают редкие исключения.

3. Лестница. В данном случае вы раскрываете одну тему, затем делаете перерыв. После него беретесь за следующую тему – и так далее, по ступеням. Так получается удобоваримое, хорошее выступление, но... продать после него нельзя вообще ничего. Всем и так все в итоге понятно, и нет потребности что-то еще покупать: «Всем спасибо, расходимся».

Нужно быть яркой личностью, чтобы суметь продать что-либо в рамках презентации типа «дерево». Только при условии, что ваша личность захватывает каждого в аудитории, ваши метания из стороны в сторону не будут помехой продажам. Тогда уже все равно, о чем говорить и что продавать. Но в большинстве случаев все-таки такая презентация не продает.

А что же работает лучше всего? Гибрид! Возьмите «лестницу» и замаскируйте ее.

Допустим, вы проводите стандартную презентацию длительностью в 90 минут. Как правило, последние семь или двенадцать минут – это кульминация, взрыв эмоций, продажа. Именно этот момент потом люди вспомнят. Однако даже здесь вы продолжаете выстраивать логические ступени, как в хорошем детективе – сеете интригу, рассказываете истории, притчи, анекдоты... А сама «лестница» за ними уже и не видна. Людям кажется, что это «дерево».

Но ничего случайного в работе профессиональных продавцов нет! Их можно разбудить ночью и произнести любое слово, а они с этой точки могут провести презентацию до конца.

У Дена Кеннеди есть одна презентация, которую он вел больше десяти лет, выступая на стадионах и собирая каждый раз больше четырех тысяч человек, которые приходили посмотреть на «китов» – каких-то знаменитостей. Это как в цирке: люди приходят поглазеть на клоунов, акробатов и тигров, а сам цирк зарабатывает основные деньги с продажи шариков, порошковых носов и мороженого. У Дена выступали и Билл Клинтон, и генерал Шварцкопф.

Кстати, последний за год таких шоу заработал больше, чем за всю свою военную карьеру. Ему платили 75 000 долларов за выступление. Он даже в личных беседах говорил: «За войну в Ираке мы взялись, потому что ее можно было быстро выиграть». Если бы она стала затяжной, как во Вьетнаме, никто бы ему эти 75 000 не платил потом. У генерала была своя презентация, свои слайды. Он был как раз тем «китом», на которого люди шли. Так и должно быть в большом семинаре: треть спикеров – крупные, а все остальные продают.

Ден был самым последним. Он появился в момент, когда все уже собираются вставать и расходиться. Продать в такой ситуации – очень сложная задача, на самом деле. Все устали и хотят домой, к телевизорам. Но если ты мастер своего дела, то в этот рискованный момент ты можешь получить и самые большие продажи из возможных. И он делал это, потому что превосходно владел действенными техниками и скриптами. Все только со стороны казалось импровизацией, а на самом деле ничего случайного не было – только четко продуманные и опробованные на практике техники манипуляции и мотивации.

Мы сейчас не рассчитываем на то, что вы будете проводить такие гастрольные мероприятия, но продающая презентация у вас должна строиться именно по такому принципу: из полу-

тора часов последние семь-пятнадцать минут соответствуют скрипту, который вы настолько встроили в свое сознание, что вас хоть ночью разбуди – и вы его используете.

Будьте собой на 100%

Ниже мы рассмотрим стандартные блоки презентации, которые вы сможете затем менять местами, в зависимости от аудитории. Главное, что незыблемым останется каркас – процентное соотношение историй, кейсов, ссылок и продающей речи.

Проблема в том, что научить этому практически невозможно. Можно только научиться. Если это не ваше, то даже пробовать бесполезно. Вы должны чувствовать, что вы говорите, и использовать ваши собственные примеры. Не надо бородатых анекдотов под видом историй – мол, я видел, как хоронили тещу и порвали три баяна. Очень многие тренеры совершают эту ошибку. Они однажды прочли в книжке, что в выступлениях обязательно должен быть элемент юмора, и с тех пор устраивают беспощадный плагиат Петросяна. Естественно, это не работает.

Мы рассмотрим несколько каркасов для презентации и разберем, что делать с каждым. Если вы мягкий человек, то и презентация ваша будет мягкая. Если жесткий – жесткая. Главное, чтобы она отражала именно вашу суть.

Попытка продавать свой продукт с помощью чужого продающего письма тоже неэффективна. Вы можете заимствовать структуру, но не содержание.

В целом, вам необходимо изучить хотя бы десять различных презентаций, если вы серьезно к этому относитесь, и позаимствовать из них самые удачные приемы. Затем опробуйте их, и если что-то не подействует или не понравится лично вам, не используйте. Принцип прост: попробовал – получилось – понравилось – в работу.

Чем хороша узкая ниша

Кстати, по поводу трендов: во время перемен в обществе значительно возрастает интерес к разного рода мистике. Сейчас это снова происходит, в который раз, и многие распыляются, пытаясь рассказать людям обо всем подряд, приплетая эзотерику, восточные учения и так далее.

А что это значит для вас? Вы в собственной особой форме должны дать людям понять, что вы – тот самый гуру, который не знает ничего, кроме обозначенной темы. То есть не стоит ходить к вам за советами по подводному вязанию или прыжкам в длину с холодильников. «Я делаю только это – и я в этом номер один». Всеми мыслимыми и немыслимыми способами доказывайте это. Если же в выбранной вами нише уже есть тренер номер один, сужайте ее, пока не окажетесь в ней полновластным экспертом. Грубо говоря, когда в теме пикапа уже есть гуру, вы можете обозначить свою нишу как «Успешный пикап в клубах». Или в библиотеках. Или в кофейнях.

Способы сужения ниши

Существует три способа сужения ниши.

1. По характеристике конечных пользователей, будь то хобби, компании, отрасли и так далее. Из одной ниши в другую тоже можно переползать. Вы можете быть номер один в нише для дантистов и также – для ресторанов. Это нормально, хоть и выглядит странно. Когда вы в двух нишах являетесь номером первым, то хотя бы одна из ниш должна быть очень странной. К примеру, вы можете быть самым лучшим в мире настройщиком немецких роялей. Такой элемент абсурда переходит и во все остальное, и люди думают, что это уже вообще не нужно понимать. Просто вы уникальны, и все тут. В таком случае правила к вам не относятся, а значит, вам задают меньше лишних вопросов.

2. По профессиональному признаку или по отделам. Вы говорите: «Я веду тренинги только для HR-менеджеров телекоммуникационных компаний». Чем более узкая в данном случае будет ниша, тем лучше. А сужать ее можно множеством способов, например, установить порог прохождения в ваш тренинг: HR-менеджеры телекоммуникационной компании, годовой оборот которой составляет не меньше пяти миллионов долларов в год. Вопросы о цене сразу отпадают, потому что вас не с кем сравнивать.

3. По тому, кем ты сам являешься. Это самый сложный способ, но и самый эффективный. Вспомните, чем был примечателен, к примеру, Шерлок Холмс? Он играл на скрипке и курил трубку. Этого уже достаточно для того, чтобы люди вспомнили о нем при первом упоминании данных атрибутов. Пример попроще – Артемий Лебедев. Он ругается матом, путешествует столько, сколько сколько люди не живут, и творит сумасшедшие вещи – всякие чайники, клавиатуры и так далее. Его знают и поэтому покупают. Люди думают: «Если про него столько известно, значит, ты с ним уже почти знаком, и ему можно доверять». Но такой подход требует методичной каждодневной работы.

Бизнес должен работать и без вас

В списке выдающихся американских продавцов нельзя не отметить Кена Варгу. Ему принадлежит одна из крупнейших компаний, занимающихся продажей медицинских страховок. Казалось бы, обыкновенный бизнес. Что может быть прозаичнее? Но все дело в том, что в этой компании Кен работает один! У него нет ни менеджеров, ни секретарши, ни офиса. Он сам пишет продающие письма и считает деньги. Учетом занимаются аутсорсеры, которые еженедельно сообщают ему, сколько разослано писем и продано страховок. Так же можно и нужно действовать в инфобизнесе. И учтите, что тренинг – это лишь инструмент для раскрутки вашего бизнеса.

Если через пять лет ваш проект не сможет работать без вас, это не бизнес. В первые годы вам, конечно, придется работать руками, ногами и ртом. Тренинги – наверное, самая хорошо оплачиваемая сфера из тех, в которых зарабатывают ртом. Но в конечном счете вам необходимо настроить все так, чтобы было безразлично, выступаете вы или нет. Мы не говорим про стандартную пирамиду, когда есть гуру на горе, под ним команда мастер-тренеров, обыкновенных тренеров и так далее (типа «Синтона» или Норбекова). Все они гастролируют, а гуру, как японский император, просто пишет новые книги, и этого достаточно. Раз в год он появляется на публике, чтобы все убедились, что он еще жив. Проблема этой схемы в том, что «гастролерами» нужно управлять. А по статистике какой-то процент из них будет принимать решения, за которые придется отвечать полностью вам. Я к этому уже не готов. Я стараюсь найти модели, позволяющие мне не зависеть ни от кого. Типичная успешная тренерская компания всю жизнь работает по трехлетнему циклу. Сначала в ней трудятся 1–2 тренера, потом – пошло-поехало: снимают офис, набирают еще 10–15 человек. Затем у владельца, который в очередной день приходит на работу в плохом настроении, наступает озарение: «А ведь тяну-то это все я!». И все по-новой.

Я знаю человека, у которого стандартные продажи всех его продуктов приносят чуть больше миллиона долларов в год. Это нормальный, солидный бизнес, но ничего экстраординарного. И этот руководитель раз в три года понимает, что из этой выручки он кладет себе в карман в лучшем случае двести тысяч. При этом он продолжает гастролировать и заниматься многими организационными вопросами. Исполнителей вокруг множество, а тянет все он. В такой ситуации многие начинают отсекаать все ненужное: лишние офисы, лишний персонал и так далее. Из пятнадцати тренеров остаются снова один-два.

Но проходит еще три года – и структура снова разрастается. Почему? Виновен стереотип, что если бизнес – то обязательно со всеми привычными признаками. Ведь если вас спросят, чем вы занимаетесь, то на это еще можно хоть как-то ответить, чтобы больше не спрашивали. Но когда задают вопрос: «А где ты работаешь?» – то хочется не ударить в грязь лицом и расписать подробно. Какой у тебя замечательный большой офис и сколько в нем народу. Как говорится, если купил аквариум, то нужны рыбки. А ими приходится управлять, не жалея сил. Офисные «рыбки» постоянно друг другу строят козни, расцветает внутренняя конкуренция, ты пытаешься их мотивировать, а получается плохо. Через какое-то время тебе это надоедает, и ты их выплескиваешь.

Особенно проблема обостряется, когда общаешься с родственниками, и ты пытаешься донести до наиболее адекватного, как это здорово: сидишь дома, бубнишь свои вебинары, иногда выступаешь где-то, книжек написал на полторы полки. А человек смотрит и говорит: «И ты прямо на этом стуле работаешь? Вот здесь?!». А представители старшего поколения обязательно считают своим долгом научить тебя жизни: «Хм, а вот мой племянник работает в большой компании менеджером. Скоро станет менеджером отдела...» Желание «чтобы было как

у людей» заставляет многих снимать офис и нанимать кучу персонала, даже когда без этого можно вполне обойтись.

Выжимайте из тренинга максимум

Как же строить бизнес и обходиться без всего этого? В тренингах это может быть особенно тяжело, потому что вы один берете на себя ответственность за результаты клиентов. По сути, вы вообще играете за них, а они же при этом вам пытаются иногда вставлять палки в колеса. Можно ли упростить ситуацию? Если вы родом из деревни или общались с выходцами из сельской местности, то наверняка знаете, что там в хозяйстве используется все. Если забивают свинью, то копыта, хрящи и хвост идут на холодец, кровь сливается и затем готовится отдельно, а с мясом и так все понятно. Ничего не должно пропасть. Придерживайтесь такого же принципа в тренингах. Выжимайте их по максимуму, чтобы из лимона получился не только лимонад, но еще и средство от облысения и импотенции одновременно. Как поступает большинство тренеров? Они говорят: «Так, какое сегодня число? Все проплатили? Отлично, задача закрыта», – и кладут бумаги в папочку. Мол, выездной тренинг продан.

На самом деле, это только начало. С момента продажи тренинга каждому конкретному клиенту следует уже думать о том, как все это дальше раскрутить. На профессиональном американском сленге проданный тренинг называется *gig*. Примерный аналог у нас – халтура. Его уже купили, так что же еще можно сделать? У вас есть ценник. Люди с вами поторговались. Слава богу, купили.

Далее в контракте с пригласившей вас стороной, если это корпоративное мероприятие, поместите такую фразу: «Часть моего выступления я имею право посвятить предложению соответствующих образовательных материалов». Причина проста – за один день вы все равно не измените людей и не научите их на 100 % новому. Развитие клиента – длительный процесс, и это вам только на руку. Поэтому имеет смысл предлагать людям дополнительные материалы, чтобы они могли затем и самостоятельно, и с вашей помощью продолжить работу над собой. Если вам отказывают в этом, не заключайте контракт.

Понятно, что продажи не всегда поощряются, но есть способы пролоббировать ваши интересы – ведь из полутора часов вы лишь семь минут будете продавать, да и завуалированно. Так должен думать заказчик, но вы-то знаете, что вся презентация пронизана элементами продажи, и от этого никуда не денешься. Иначе вообще нет смысла ее проводить.

Второй момент: крайне важно, каково количество мест в зале и какого типа перед вами аудитория. Составьте райдер и укажите в нем все необходимые принадлежности, включая не только маркеры, флипчарт и прочее, но и то, что пригодится вам при продаже. Например, специально отведенный стол, на котором вы разложите свои инфопродукты. Все это надо обговаривать заранее.

Если у вас хорошо пойдут продажи, берите с собой еще одного человека, который будет выступать в роли «конферансье» и представлять вас перед началом выступления. Именно он расскажет людям о ваших достижениях, регалиях и так далее. Любая картина в золотой рамке выглядит совершенно иначе, чем без нее. Когда же вас объявляет кто-то со стороны заказчика, это попросту непрофессионально и грозит вам потерями. Заказчику ведь все равно, кто вы и чем хороши, поэтому вы вполне можете услышать, стоя за кулисами, нечто вроде: «ну, сейчас, в общем, выйдет тут один человек и кое-что вам расскажет». Да еще и фамилию перепутают. Такая отсебятина испортит вам продажи с самого начала.

В конференции всегда есть перерыв, это нормально. Поэтому у вас должно быть право отпустить людей хотя бы на 15 минут на кофе-брейк. К этому времени как раз и должен быть подготовлен стол с инфопродуктами, а организаторам вы скажете: «Вот что произойдет: я отпущу их на перерыв, и из пятисот человек – примерно пятьдесят сорвутся с места, чтобы посмотреть мои книги. Поэтому позаботьтесь, пожалуйста, о том, чтобы был подготовлен столик в конце зала».

Сформируйте перечень продуктов так, чтобы с каждого можно было переключить внимание людей на более дорогой. Иными словами, подготовьте версии А, В и С. Типичный пример такого подхода – это телевизионный «магазин на диване». Человек звонит туда, чтобы сделать заказ, а ему говорят: «Знаете, у нас еще каждому пятнадцатому клиенту вилка в подарок!».

Вам предстоит также тщательно поработать с тем, кто будет сидеть непосредственно за столом с инфопродуктами. Дилетант в данном случае всегда будет тайно или явно на стороне клиентов и только подстегнет их к лишним возражениям. Тем более, многие из такого «застольного» персонала работают месяцами, чтобы получить сумму, которой вы достигаете с продажи одного продукта. Поэтому им буквально срывает крышу и они чуть ли не вступают с вами в конфронтацию, говоря клиентам: «Да вы в своем уме? Это же столько стоит!». Продажи после этого потеряны. Помните, что каждая мелочь может не только увеличить их в десяток раз, но и полностью обрушить.

Также аккуратно используйте бланки заказа, различные анкеты и другие раздаточные материалы. Не стоит сразу выкладывать их на входе или раздавать с самого начала тренинга, потому что тогда все будут читать их, шуршать листочками, и никому не будет дела до того, что вы говорите. Либо раздавайте все это в конце, либо – что еще лучше – скажите, что у вас было столько работы, что вы попросту их забыли, но с радостью вышлете, если люди оставят вам свою электронную почту. Таким образом вы еще и пополните базу. Так, у меня есть знакомый, который уже 15 лет всем говорит, что у него раздатки задержались где-то в пути. Его коллеги уже подкалывают его каждый раз: «Ну что, снова? Давай я тебе посоветую хорошую курьерскую службу!».

Когда вы соберетесь раздать людям бланки, избегайте при этом употреблять такие слова, как «заказ», «продажа», «покупка». Выберите нейтральную формулировку – например, «анкета» или «контактный лист». И конечно, когда вас представляют в самом начале, нельзя допускать, чтобы «конферансье» сморозил что-нибудь вроде: «А сейчас вам продаст лучший продавец во вселенной!».

Если аудитория больше 500 человек, бланки вообще лучше не раздавать, потому что иначе придется затем потратить полчаса только на их сбор обратно.

Если вы выступаете не один

На корпоративных тренингах нередко бывает, что заказчик приглашает сразу несколько тренеров. В этом случае вам необходимо знать своих коллег в лицо и подготовиться к работе в таких условиях. Узнайте, после кого и перед кем вы выступаете. Обычно можно встретить три категории тренеров:

1. Человек, который узнал, что можно написать книгу, а также телефон того, кто может сделать это для него. Многим известно, насколько быстро можно «слепить» книгу. Наш тренинг назывался «Книга за три недели», но на самом деле достаточно и недели. В США довольно часто какой-нибудь корпоративный менеджер среднего звена выбирает такой путь и нанимает ghost-writer'a, который за относительно небольшие деньги все пишет за него. Если книга написана хотя бы неплохо, всегда найдутся люди, которые захотят купить ваше выступление, особенно если вы работаете в средней ценовой категории.

2. Гуру с большим именем, который уже очень давно гастролирует со своими выступлениями. В продажах всегда четко видно, когда человек уже давно продает. Видно, кто выучил продажи по книжкам, а кто по тренингам.

3. А третий тип – это вы сами.

Запуск собственного тренинга вам дастся труднее, чем первым двум типам. Поэтому сразу пишите книгу. Можно сделать это за выходной, можно за неделю – сколько совесть позволяет. Даже если вы честно сообщите аудитории, что сделали это вчера, люди подумают, что вчера вы только ее закончили, а писали до этого несколько месяцев.

Книга – это лишь еще одна эффективная форма информации, предназначенная для дальнейших более дорогих продаж. Брошюру вашу выбросят, вебсайт забудут, про визитку тоже никто не вспомнит. А книга – это то, что ставится на полку и затем мозолит глаза. Главное, поместите в ее конце еще и каталог своих инфопродуктов, ссылку на ваш вебсайт и телефон, и тогда вам обязательно кто-нибудь позвонит. Это лишь вопрос времени.

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.