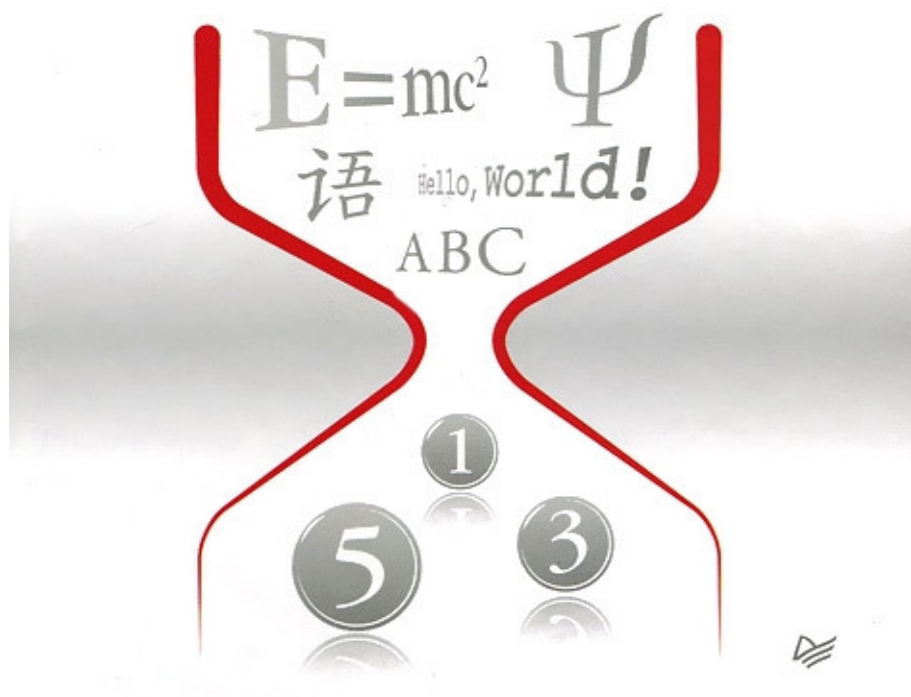


А. Парабеллум, Н. Мрочковский

Продажа тренингов и семинаров

Секреты практиков, делающих миллионы



**Андрей Парабеллум
Николай Сергеевич Мрочковский
Продажа тренингов и семинаров.
Секреты практиков, делающих миллионы**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=4238615*

*Продажа тренингов и семинаров. Секреты практиков, делающих миллионы.: Питер; Санкт-Петербург; 2012
ISBN 978-5-459-01230-9*

Аннотация

Многие тренеры умеют вести хорошие качественные тренинги. Однако очень мало кто научился при этом еще и хорошо зарабатывать.

Перед вами – первая в России книга о продаже и монетизации тренингов. В ней изложены самые актуальные и самые результативные методы получения прибыли от одних из самых успешных консультантов России, уже заработавших миллионы на своих тренингах.

Авторы дают подробную инструкцию по следующим направлениям:

- продажи тренингов и семинаров;
- продажи во время тренинга;
- продажи после тренинга;
- максимизация денег в тренинговом бизнесе.

Используя хотя бы некоторые из приведенных технологий, вы существенно увеличите доход и обойдете конкурентов. Ваш тренинговый бизнес станет устойчивой системой, автоматически приносящей вам деньги.

Рекомендуется тренерам, коучам, консультантам, владельцам компаний в области образования, а также широкому кругу читателей, желающих создать свой образовательный бизнес.

Содержание

Введение	7
Четыре главных способа монетизации тренингов	8
Продажа билетов на тренинг	9
Пассивные продажи	9
«Теплые» активные продажи	10
Важность звонков	11
Кто будет звонить?	12
«Холодные» звонки	13
Ответы на вопросы по телефону	14
Сила халявы	15
Три варианта одного тренинга	16
Многоступенчатость тренинга	18
Страхи и возражения клиентов	19
Ой, что это?	20
Полное неверие в результат	21
Один в поле не воин	22
Понятно, что ничего не понятно	23
Время и деньги	24
Избыток хуже недостатка	25
А почему у вас получилось?	26
Доверие к вам	27
Многовато будет	28
Слишком легко?	29
Желание отгородиться	30
Боязнь потерять репутацию	31
Много труда и мало труда	32
Губит людей вода	33
Будет ли именно мне полезен этот тренинг?	34
Преодоление возражений новичков	35
Работа с бывальыми	36
Реакция клиентов на продажу	37
Какие наши мероприятия вы уже посетили?	38
Ожидания участников	39
Что покупают на самом деле?	40
Тренинг «Быстрые результаты»	41
Замена телевизору	42
Тренинговые наркоманы	43
Покупка историй	44
Статус	45
Чувство свободы	46
Сертификаты	47
Продающее письмо к тренингу	48
Крючок для клиента	49
Описание тренинга	50
Боль ваших клиентов	51
Описание программы	52

Дополнительные фишки	53
Mind map тренинга	54
Видео	55
Идеальный тренинг	56
Следующие шаги	57
Структура тренинга	58
Мастер-класс	59
Основной блок	60
VIP-блок	61
Ценовая политика	62
Минимальная планка цены	63
Когда мало времени	64
Обучение незнанию	65
Сила примеров	66
Результат	67
Путь дерзости	68
Больше, чем ожидали	69
Экспромт	70
Эффект тусовки	71
Перед началом	72
Слишком много	73
А если что-то пойдет не так?	74
Методы раскрутки тренинга	75
Предварительная регистрация	75
Тающие скидки	78
«Окно» в 36 часов	79
Кто не успел, тот опоздал	80
Плюс-минус бонус	81
Бонусы для бедных	82
Рейтинговая рассадка	83
Три по цене двух	84
Безлимит	85
Продажи во время тренинга	86
Розничные продажи	86
Продажи долларов со скидкой	87
Тренировка аудитории при помощи колоды карт	88
Скрытые продажи	89
Ответы на вопросы после тренинга	90
Продажа депозита	91
Принципы успешных продаж	92
Продажи на конференциях	93
Предложение, от которого невозможно отказаться	94
Великая формула ОДП	95
Усиление ОДП	96
Гарантии	97
Виды гарантии	98
Гарантия на тренинг	99
Ритейл (розничные продажи)	100
Организация зала	101

Организация пространства	102
Кофе-брейк и ритейл	103
Каталог продуктов	104
Оформление розничной зоны	105
Продавец в розничной зоне	106
Продажа книг	107
Книжная фишка	108
Продажа чужих продуктов	109
Фото с участниками	110
Кредитки	111
Что и почему продавать	112
Спецпредложения	112
Сколько дисков включать в продукт?	113
Ценовая политика	114
Депозит	115
Возврат	116
Продажа записей	117
Секретные фишки продаж	118
Фанаты	118
Продажи без продажи	119
Розыгрыш призов	120
Короткий номер	121
Перерыв	122
«Угон» аудитории	123
Закрытая сессия	124
Друг – в подарок	125
Повтор за полцены	126
Поездка в Вегас	127
Онлайн-трансляции	128
Продажи после тренинга	129
Вечный процесс	130
Продолжение следует	131
Поддержка клиентов	132
Я просто не мог не купить!	133
Аудио или видео?	134
Продажа блоками	135
Больше инфопродуктов	136
Цена после тренинга	137
Этапы продаж после тренинга	138
Типы отзывов	139
Получение отзывов	140
Диплом с юмором	141
Работа с партнерами	142
Стратегические и дополнительные партнеры	143
Договор с «крупными рыбами»	144
Важность чисел	145
Тренинговые компании	146
Купонные сервисы	147
Клиент, он же партнер	148

Ленивые и жадные	149
Максимизация денег	150
Моделирование	150
Способы оплаты	151
Дополнительные выгоды от тренингов	152
Внедрение чужими руками	153
Пряник для сотрудников	154
История про истории	155
Как же все успеть?!	156
История с конференции	158
Продавайте тренинг на тренинге	159
Рецепт продажи	160
Путешествие на Фиджи	162
История восхождения	164
Все выше и выше...	165
Анекдоты	166
Жесткий юмор	167
Истории успеха клиентов	169
Звезды	170
Вирусы	171
Продажа корпоративных тренингов	172
Пассивная модель	173
Выступления	174
Описание услуг	175
Активная модель	176
Открытый тренинг	177
Алгоритм для продвинутых	178
Дополнительные преимущества	179
Гастроли	180
Marketing kit	181
Стандартные требования к описанию миссии	182
Некоторые примеры миссий известных компаний	183
Ваша свита	188
Найм и воспитание	189
Два типа менеджеров	190
Менеджер на тренинге	191
Подстройка под клиента	192
Мастерство манипуляций	193
Внутреннее состояние	194
Заключение	195
Наши книги	196

Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский Продажа тренингов и семинаров. Секреты практиков, делающих миллионы

Введение

Практически все бизнес-тренеры, консультанты и коучи вкладывали много времени и денег в свое обучение. Проходили тренинги, обучались на специальных курсах, сдавали экзамены, получали сертификацию.

Однако приобретенного багажа знаний почему-то далеко не всегда хватает для того, чтобы легко собирать тренинговые группы, выстраивать из клиентов очереди на коучинг или персональные консультации, да и в конце концов просто для того, чтобы зарабатывать те деньги, которых вы на самом деле достойны.

Это неудивительно. Везде обучают лишь ремеслу – как именно вести тренинги, – однако никто не рассказывает о том, как грамотно монетизировать свои знания.

Цель этой книги – показать, как вы можете выжимать из организации и проведения тренингов максимум денег: от реализации билетов на само мероприятие до продаж во время него (со сцены и в ритейле), от дополнительных продаж после тренинга до сопутствующих мастер-классов.

Основной акцент мы сделали на практических приемах привлечения клиентов и увеличения продаж. Вас ждет подробная инструкция по следующим направлениям:

1. Продажи билетов на тренинг.
2. Продажи во время тренинга.
3. Продажи после тренинга.
4. Максимизация прибыли.

Надеемся, наш многолетний опыт проведения и продаж тренингов окажется полезным для вас и поможет поднять ваш тренинговый бизнес на новые высоты. Мы уже научились зарабатывать на своих тренингах миллионы и готовы научить этому вас.

Читайте, обдумывайте, а главное – внедряйте!

Андрей Парабеллум (www.infobusiness2.ru)

Николай Мрочковский (www.ultrasales.ru)

Четыре главных способа монетизации тренингов

Многие тренеры считают, что деньги, полученные от продажи билетов, – это все, что они могут на тренингах заработать. На самом деле **деньги за участие в тренинге должны составлять от 20 до 33 % всего оборота**, то есть от $\frac{1}{5}$ до $\frac{1}{3}$. Если от продажи билетов на свой тренинг вы получаете 100 тысяч рублей и не используете другие способы, то вы недополучаете примерно 200–400 тысяч рублей. С каждого тренинга!

Сам по себе тренинг можно использовать для получения дополнительных доходов. Это как в цирке: помимо продажи билетов на представление предлагаются напитки, красные носы, игрушки, то есть разнообразные сопутствующие товары.

Вы способны заработать не только на непосредственной продаже мест на участие в мероприятии. Существует множество других источников, которые необходимо задействовать.

Разумеется, для того чтобы хорошо продать тренинг, необходима качественная подготовка. Чем лучше подготовитесь – тем больше денег заработаете.

Если вы являетесь начинающим тренером, коучем, консультантом или инфобизнесменом, скорее всего, подготовка к тренингу будет полностью лежать на ваших плечах. Если же вы уже имеете некоторый опыт в проведении подобных мероприятий, наверняка у вас будет помощник, который снимет с ваших плеч часть работы.

Существует четыре основных направления, в которых мы зарабатываем деньги на тренингах:

1. Продажа билетов на тренинг (это, как правило, единственное, на чем зарабатывает большинство тренеров и тренинговых центров).

2. Продажи во время тренинга.

3. Продажи после тренинга.

4. Партнерские продажи.

Партнеров стоит выделить в отдельную составляющую, так как тесное взаимодействие с ними способно принести огромную прибыль. В наших тренинговых бизнесах на партнеров приходится около 30 % продаж, а это очень большие деньги.

Работа с партнерами позволяет колоссально увеличить количество участников тренинга, что, естественно, увеличит и ваш доход.

Эти четыре направления мы подробно рассмотрим в следующих главах.

Продажа билетов на тренинг

Пассивные продажи

Первое направление – то, с чего все начинается, – непосредственно продажа мест на тренинг. Какие действия необходимо осуществлять на первом этапе продаж?

Во-первых, это пассивные продажи. Данный способ не требует от вас практически никаких действий, достаточно **разместить на своем сайте расписание тренингов**. Посетители сайта будут смотреть расписание и тут же покупать или заказывать некоторые тренинги.

Естественно, большого потока людей в этом случае ждать не стоит, но тем не менее определенное количество продаж будет. Если у вас есть сколько-нибудь посещаемый сайт, то возможность пассивных продаж следует обязательно использовать. Не стоит этим пренебрегать.

Здесь имеется важный нюанс: расписание тренингов должно висеть на главной странице сайта на самом видном месте.

Если тренингов много, сделайте ссылку на страницу с описанием всех имеющихся. Если мало (три-пять), то ссылки на каждый тренинг можно разместить прямо на главной странице (см. рис. 1).

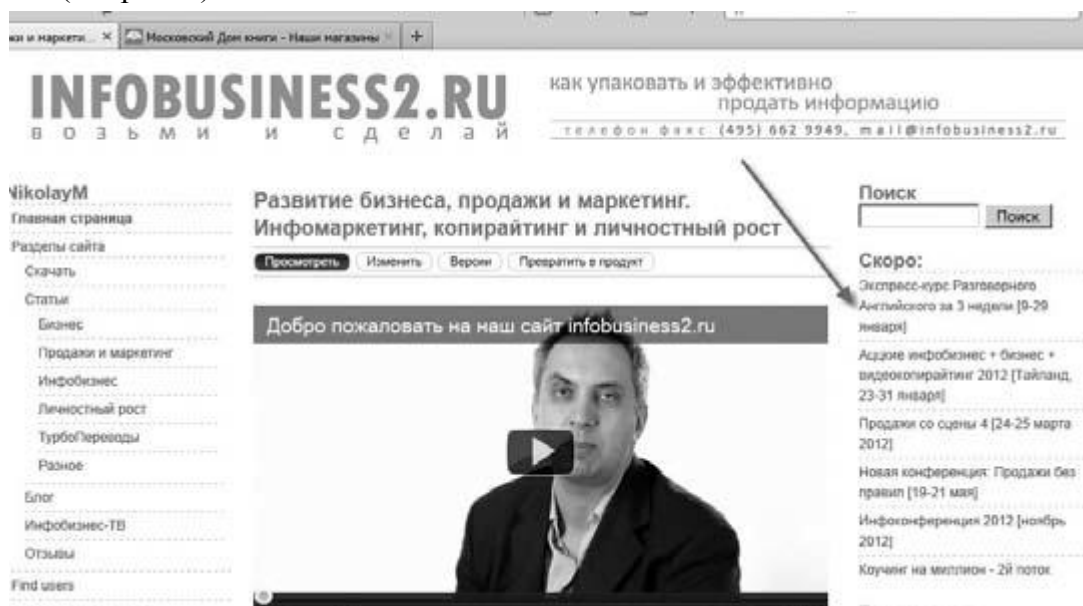


Рис. 1. Расписание тренингов на главной странице сайта Infobusiness2.ru

«Теплые» активные продажи

Следующее направление – это активные продажи, которые можно разделить на две категории.

Первая – «теплые» активные продажи. Это продажи, совершаемые по уже имеющейся у вас базе клиентов. Вторая – холодные звонки.

Наличие клиентской базы очень важно в тренинговом бизнесе.

Любой тренер, который хочет добиться успеха, должен обязательно ее собирать.

Если у вас есть контакты потенциальных клиентов, вы имеете прекрасную возможность продавать свои тренинги. Ошибку допускают те, кто не пытается использовать имеющиеся контакты – адреса электронной почты, телефоны. Это очень легкий и эффективный способ привлечения посетителей на семинары и вебинары.

В первую очередь стоит осуществить рассылку по электронной почте. Но не нужно на этом останавливаться, необходимо также воспользоваться и телефонной связью – обзвонить клиентов и пригласить их на предстоящий тренинг или семинар.

Наилучший эффект будет достигнут, если вы не просто перешлете сообщение на электронную почту, а еще и позвоните клиенту.

Если у вас нет своей базы по продаже тренингов или она невелика, то вы обречены мало зарабатывать. По-другому, к сожалению, не бывает. Кроме того, если вы будете продавать тренинги лишь в пределах своей базы, без привлечения партнеров, то каждый следующий продукт будет продаваться хуже, чем предыдущий, и это закономерно.

Люди «наедаются» одним и тем же. Поэтому у нас скорость выдачи информации всегда выше, чем скорость ее потребления целевой аудиторией. Не будем принимать во внимание книги, они, к сожалению, пишутся гораздо медленнее, чем читаются.

На сегодняшний день многие используют пассивные продажи, пассивный доход. Но вы должны понимать, что тренинговый бизнес не является пассивным, он, напротив, очень активен. Даже если человек получил колоссальные результаты по итогам какого-то тренинга, не факт, что он посетит следующий, особенно если не будет особо напрягаться.

Важность звонков

Вы современный бизнесмен и активный пользователь Интернета? Не стоит забывать, что очень многие люди таковыми не являются. Они могут оставить вам адрес своей электронной почты, но проверяют ее раз в несколько дней, а то и реже.

Многие клиенты, имея подписку на вашу рассылку, могут просто не читать письма либо не придавать им никакого значения. Бывает, что человек добирается до ваших предложений слишком поздно, когда они уже совершенно не актуальны.

Именно поэтому необходимо обзванивать всех – это обеспечит колоссальный приток клиентов. **При личном контакте возникает доверие**, и многие люди просто не сумеют вам отказать – им будет неудобно это сделать.

Если человек изначально не настроен ответить вам согласием, существует множество способов преодоления любых возражений и достижения желаемого результата. Естественно, не все любят телефонные разговоры, но, несмотря на это, вы должны использовать возможность привлекать клиентов данным способом.

Кто будет звонить?

Особое внимание следует уделить следующему важному моменту: кто должен звонить клиентам – сам тренер или его менеджер? Естественно, если вы будете звонить лично, результат будет намного лучше. Если ваша клиентская база пока невелика и ее можно обзвонить самому, если вы начинающий тренер, то **лучше всего общаться с клиентами персонально**. В этом случае количество продаж будет намного выше, чем если вы поручите данное дело другому человеку.

Однако как только ваша база становится достаточно большой, стоит воспользоваться помощью сотрудника. Это может быть менеджер по продажам, если таковой имеется, или же человек, нанятый специально для этой работы. Здесь не требуется особого профессионализма и специфических знаний, на такую должность можно нанять даже студента.

Для выполнения работы необходимо выдать сотруднику список контактов и ту информацию, которую он должен донести до клиента. Информацию лучше всего оформить в виде подробного скрипта (сценария разговора). Это может быть несколько фраз о предстоящем семинаре и предложение посетить его. Даже в этом случае вы получите ряд новых клиентов.

Общение с клиентами, имеющимися в базе, – то, с чего следует начать, пока у вас нет собственного отдела продаж с профессиональными сотрудниками, умеющими продать клиенту все что угодно по любой цене.

В качестве варианта оповещения клиентов можно использовать **рассылку СМС-сообщений**. Эффективность будет зависеть, безусловно, от специфики вашей деятельности, но этот способ привлечения клиентов тоже годится.

«Холодные» звонки

«Холодные» звонки можно применять как в отношении физических лиц, так и юридических. Однако если вы работаете с компаниями (проводите корпоративные тренинги), вы обязательно должны использовать этот способ продаж. В этом случае следует действовать в два этапа.

Первым этапом будет являться звонок клиенту и предложение ему front-end-продукта (например, мини-книги в электронном формате или аудиокурса, который вы готовы выслать по электронной почте или на диске¹) – то есть чего-то бесплатного, предлагаемого для того, чтобы заинтересовать потенциального покупателя.

Мало кто способен отказаться от бесплатного получения какого-либо продукта, поэтому в данном случае большинство компаний согласятся. А вы таким образом организуете первый – самый сложный – контакт с клиентом, «подогреете» его.

Второй этап: через несколько дней вы звоните с целью получения информации. Вы узнаете, изучил ли клиент ваши материалы, присланные ему бесплатно. Естественно, большинство их даже не смотрело, но это уже не столь важно.

Контакт из «холодного» становится «теплым» – вы «подогрели» клиента при помощи front-end-продукта. Если вы пригласите его на семинар, велика вероятность, что он откликнется. Такой подход к клиенту работает очень хорошо.

¹ Подробнее о front-end-продуктах в инфобизнесе читайте в книге А. Парабеллума и Н. Мрочковского «Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации». СПб., Питер, 2012.

Ответы на вопросы по телефону

В телефонном разговоре очень важно, как вы будете отвечать на вопросы собеседника. Довольно часто клиенты спрашивают о тематике семинара, о чем они услышат и узнают в процессе тренинга, если посетят его.

Большой ошибкой будет, если вы начнете перечислять все пункты программы вашего семинара. Клиент может достаточно быстро потерять интерес к предстоящему мероприятию.

Ваша задача – **поверхностно рассказать о программе и донести до клиента информацию о результатах, которые он получит**, если посетит семинар. Это сработает гораздо эффективнее, ведь для человека самым важным является не сама программа и ее содержание, а конечный результат.

Сила халявы

Вы можете распространять листовки по торговым центрам, магазинам, подъездам – это также привлечет определенный круг клиентов. Можно разносить флаеры, привлекая посетителей на свой семинар.

Все зависит от тематики мероприятия. Если вы организуете бесплатный семинар о ремонте своими руками (таким образом пытаясь увеличить продажи строительных материалов), то флаеры о его проведении привлекут огромное количество посетителей, так как вопрос ремонта актуален всегда.

Если информация нужна большому количеству людей и предоставляется бесплатно – поток слушателей будет огромен. Могут прийти даже те, кому это совсем не нужно: за это не надо платить, и многие сочтут просто необходимым посетить данное мероприятие! В ходе самого семинара люди уже начнут активно покупать продукцию, если до них будет донесена информация о необходимости ее приобретения.

Для этих целей можно использовать рассылку по электронной почте: приглашительные письма на мероприятие рассылаются по всей базе клиентов. Это действительно работает, и определенный поток клиентов вы получите, несмотря на то, что такая рассылка похожа на спам.

Три варианта одного тренинга

Когда вы готовите тренинг, следует сразу разработать его в трех вариантах – и это совершенно не зависит от его тематики. Тренинги можно классифицировать по-разному, одна из возможных классификаций, которую используем мы, такова: standart, gold, platinum.

Standart – самый дешевый вариант, gold – средний по цене, platinum – самый дорогой. Использование трех вариантов одного тренинга способно существенно увеличить вашу прибыль. Происходит это по нескольким причинам, в частности, вы привлекаете аудиторию с разными возможностями и психологически воздействуете на клиентов.

Когда покупатель видит перед собой три варианта, он получает право выбора.

Большинство приобретут средний по стоимости вариант, но найдутся и те, кто всегда привык получать все самое лучшее. Такие клиенты купят самый дорогой вариант.

Это работает даже в тех случаях, когда клиент совсем не разбирается в товаре, но ему есть с чем сравнивать, поэтому он подбирает для себя наиболее оптимальный вариант. Данный метод является отличной возможностью увеличивать продажи второго по стоимости варианта, всего лишь добавив к нему еще два.

Следует всегда предоставлять выбор именно из трех вариантов, так как психология человека такова: два варианта для него – это слишком мало, а четыре или пять – слишком много, выбрать становится тяжело. Если у вас имеется разработанный вариант тренинга, то его нужно сделать стандартным, для второго варианта необходимо добавить комплект бонусов, а в третий вариант – еще больше бонусов.

Выберите наиболее подходящий для Вас комплект

Версия	Standart	Gold	Platinum	Стандартная стоимость
1. Участие в тренинге "Быстрые деньги в бизнесе"	✓	✓	✓	18 900 рублей
2. <u>Полный курс MiniMBA</u>	∅	✓	✓	10 000 рублей
3. Семинар <u>«Малый бизнес на автопилоте. Первый шаг»</u>	∅	✓	✓	750 рублей
4. 14-дневный практический тренинг <u>"Малый бизнес на автопилоте. Взлет"</u>	∅	✓	✓	21 000 рублей
5. Семинар <u>"Lead Generation - Правильный подход к привлечению новых клиентов"</u>	∅	✓	✓	6 000 рублей
6. Семинар <u>"Lead Conversion - Увеличение конверсии из посетителей в клиентов"</u>	∅	✓	✓	6 000 рублей
7. Семинар <u>"Как увеличить продажи в B2B"</u>	∅	✓	✓	9 900 рублей
8. Семинар <u>"Backend: Построение Бекенда"</u>	∅	✓	✓	6 000 рублей
9. Практический видео-курс <u>"Скипидар для сотрудников"</u>	∅	∅	✓	2 400 рублей
10. Практический тренинг <u>"Копирайтинг: Тексты, которые продают"</u>	∅	∅	✓	15 000 рублей
11. Курс <u>"Трансформация бизнеса"</u>	∅	∅	✓	15 000 рублей
Версия	Standart	Gold	Platinum	
Итого		73800	107 500	
		-67%		
Стоимость пакета	18 900	24 900	34 900	

Рис. 2. Варианты тренингов

Удачным ходом является добавление в третий вариант персональных консультаций. Это может быть разовая консультация или консультации в течение месяца, возможны и любые другие варианты. За персональные консультации, как правило, готовы платить очень многие.

Еще один важный нюанс таков: наличие дорогих вариантов необходимо потому, что на фоне высокой цены тренинга platinum остальные варианты выглядят намного дешевле и доступнее. Важно, чтобы всегда было с чем сравнить, а для этого просто необходим вариант с высокой ценой.

Многоступенчатость тренинга

Тренинг должен быть многоступенчатым или многоуровневым. **Каждый участник должен извлечь для себя пользу – как новичок, так и продвинутый** в определенной области. В частности, когда к нам на тренинги приходят так называемые продвинутые, они очень часто хотят прийти исключительно на VIP-день и оплатить только его.

Мы не даем такой возможности. VIP-день можно купить только в том случае, когда участник посещает и базовый блок. Поступаем мы так потому, что зачастую основная информация дается именно в базовом блоке, и говорить все время об одном и том же не хочется. Мастер-класс можно и пропустить, но мы этого не рекомендуем.

Заранее планируйте в своем мероприятии несколько уровней. В «живом» тренинге обязательно присутствие нескольких тем, так как неизвестно, что именно людям придется по вкусу. Если в течение одного тренинга вы раскрываете только одну тему, то сильно себя ограничиваете.

В состав одного тренинга необходимо включать разноплановые блоки, которые между собой могут быть совершенно не связаны. Все части должны раскрывать проблему с разных сторон, и между ними нужно обязательно делать перерывы.

Человек, получивший большое количество информации, перемежающейся перерывами, упражнениями и домашними заданиями, обязательно заинтересуется.

Страхи и возражения клиентов

Еще до запуска тренинга следует понимать, что у клиентов будут возникать **страхи и возражения, которые вам нужно преодолеть**. О них необходимо упомянуть в продающем письме или видео для того, чтобы желающих пройти тренинг оказалось как можно больше.

Существует несколько стандартных возражений. В целом они довольно однообразны, и вы обязательно должны заранее их прорабатывать. Если у человека возникает вопрос, он должен сразу же найти в тексте ответ. Ваша задача – снять все возражения!

Ой, что это?

Многие вообще не знают, что такое тренинг. Люди не ходят на тренинги каждый день, а многие и вовсе не бывали на подобных мероприятиях ни разу. Новичкам необходимо объяснить, в чем смысл и зачем им это нужно.

Многие люди понятия не имеют, что представляют собой тренинги. У них слово «тренинг» ассоциируется со спортивной тренировкой.

Поэтому вы должны донести до сознания человека, в чем состоит суть тренинга и почему он будет полезен.

Полное неверие в результат

Существуют люди, которые в принципе не верят в тренинги. По их мнению, это полная чушь, не дающая никаких результатов, или какая-то секта. **Люди не верят в результативность тренингов сами и пытаются отговорить от участия в них других.** Происходит следующее: жену не пускает муж, сына не пускает мать и так далее.

Некоторые, даже не представляя себе, что такое тренинг, боятся на нем побывать. Здесь играют роль и негативные отзывы в Интернете – отзывы не о конкретном тренере или тренинге, а о тренингах в принципе.

Подобное мнение равносильно высказываниям типа «Все мужики – козлы, а женщины – стервы». Неверная позиция, но она существует и очень распространена.

Если человек говорит мне, что не верит в пользу тренингов, я отвечаю, что они существуют вне зависимости от того, верит он в них или нет. Можно сказать: «Я не верю в Бога, потому что никогда его не видел», это будет достаточно логично. Но сказать такое про тренинги – все равно что заявить: «Я не верю в кенгуру, потому что никогда их не видел».

Убеждать в своей правоте неверующих – самое последнее дело. Вспомните миссионеров, которые пытались обратить в свою веру примитивные народы. Что с ними стало? Их или убивали, или съедали, или относились к ним, как к сумасшедшим.

Один в поле не воин

Следующее возражение, которое вам предстоит преодолеть, – **люди очень боятся, что окажутся на тренинге в гордом одиночестве.** Странно, но почему-то подобная мысль часто закрадывается в голову: «А вдруг я приду, а там больше никого не будет?! И я буду как дурак сидеть и слушать этого тренера, который заманил одного-единственного человека – меня». Даже если участников будет двое или трое, все равно каждому из них будет некомфортно.

Многие далеки от мысли, что персональная работа гораздо лучше коллективной. Когда вы пишете: «Если вас будет мало – отлично! Значит, мы поработаем с вами персонально», такое заявление может напугать еще сильнее.

Как же лучше всего отместить подобное возражение? Ответ очень прост: когда вы готовите очередной тренинг – запускайте его заранее. Допустим, вы открываете «окно» и сообщаете, что с 15 по 16 ноября можно предварительно записаться.

Для имеющих клиентов вы должны открыть «окно» на неделю раньше. Аргументируйте: «Поскольку вы мои постоянные клиенты, посещали много моих тренингов, можете вписаться заранее по более выгодной цене».

В первую очередь вписывайте своих фанатов. Затем, когда открывается основное «окно», говорите: «На тренинг уже записалось пятьдесят человек. Можете посмотреть их отзывы с прошлых мероприятий». Или, к примеру: «На тренинг записалось уже пятьдесят человек. Мы возьмем семьдесят – осталось всего двадцать мест. Спешите!»

Во-первых, это позволяет устроить ажиотаж и усилить важность мероприятия, а во-вторых, снимает тот самый страх, о котором мы говорили. Человек думает: «Если туда записалось уже 50 человек, то я точно буду не один. Среди этих пятидесяти я смогу затеряться, ничего страшного». Для многих людей это действительно важно.

Понятно, что ничего не понятно

Следующий страх – люди не хотят чувствовать себя идиотами. Они боятся, что не смогут понять, о чем идет речь, и будут выглядеть просто глупо.

Скорее всего, каждый хоть раз сталкивался с такой ситуацией. Например, вы приходите на лекцию или семинар, а там рассказывают так, что вы вообще ничего не понимаете.

В такие моменты возникает неприятное чувство: **«Неужели я один такой бестолковый?»** На самом деле рядом сидят такие же непонимающие, которые стесняются в этом признаться. А вы думаете: «Вроде бы целая аудитория собралась, все слушают. Может, они все умные, только мне ничего непонятно?»

У многих людей есть страх, что именно в такой ситуации они окажутся на вашем тренинге. Думаю, если вы сходите на несколько мероприятий, которые проводятся не слишком грамотными тренерами, вы поймете, о чем идет речь. В основном там заумным языком рассказываются никому не нужные вещи. И обязательно будут присутствовать люди, которые чувствуют себя глупо, но стесняются в этом признаться.

Ваша задача – объяснить, что все будет излагаться простым и доступным языком.

Можно даже вставить абзац в продающее письмо: «Мы не будем рассматривать сложные термины и формулы, все будет изложено доступным языком. **Вы точно сможете во всем разобраться! Никаких заумностей, никаких сложностей – максимально просто и понятно».**

Время и деньги

Теперь поговорим об одном из самых популярных возражений, с которым работать необходимо активнее всего. Оно таково: «**У меня нет времени (нет денег)**». Если вы приглашаете жителей других городов, это возражение становится еще существеннее. Что же с ним можно сделать?

Расходы на дорогу и проживание – это очень серьезные расходы. Но все эти затраты несоизмеримы с тем, что человек сможет получить на вашем мероприятии. Если тренинг по бизнес-тематике – привязывайте результаты к деньгам. Покажите, что в итоге человек сэкономит и заработает.

Если речь идет о личностном росте, то акцент нужно сделать на том, что жизнь изменится в лучшую сторону. Обычно личностный рост помогает человеку приблизиться к своей мечте – встать на путь ее реализации, побороть страхи.

Конечно, придется потратиться на дорогу и проживание. Но после этого участник сможет найти, например, любовь всей своей жизни. Разве это сопоставимо? Всего лишь один перелет – и любовь всей жизни? Докажите это – и клиент ваш.

Очень хорошо работает эмоциональное описание заветных желаний. Подумайте, о чем участники мечтают на самом деле, когда приходят к вам на тренинг. Только не стоит путать то, что они говорят, с тем, о чем они думают. Вы должны показать, что с вашей помощью люди будут двигаться к своей настоящей мечте, станут приближать ее с каждым днем.

Конечно, это произойдет не сразу. Не стоит говорить, что если купить ваш продукт, потратив на него все свои деньги, то мгновенно все будет «в шоколаде». Важно то, что человек увидит нужное направление для развития.

Расскажите, каких высот можно достичь после обучения. Пускай клиент представит себе на минутку, что он где-то в Таиланде на собственной вилле лежит в гамаке под пальмами. Показывайте эмоционально притягательную картинку, пусть человек почувствует вкус своей мечты, ощутит ее.

Теперь о нехватке времени. Постарайтесь убедить своих клиентов, что **если у них нет времени посетить тренинг, значит, именно он им и нужен, нужен больше всего.** Иначе они так и будут вертеться как белка в колесе, жить в постоянной спешке, не успевая сделать важные шаги.

Для того чтобы это прекратить, необходимо всего лишь прийти на тренинг. И вы сможете им вырваться из замкнутого круга.

Как вы уже поняли, на любое возражение со стороны клиента необходимо отвечать. «У вас нет времени? Именно поэтому вы должны присутствовать на нашем тренинге! Нет денег? По этой причине вы просто обязаны на него записаться!» Необходимо отвести все возможные возражения клиента, чтобы он пришел вас послушать.

Избыток хуже недостатка

Следующая проблема также связана со временем. Звучит она примерно так: «У меня уже и так столько информации прослушано, что новую просто некогда внедрять».

Это очень популярное возражение. Но на самом деле данная проблема связана вовсе не с отсутствием времени. **Когда получено слишком много информации, пропадает мотивация посещать тренинги.**

Лучшим ответом будет примерно следующий: «Если у вас нет времени внедрить идеи, которые вы почерпнули, то именно поэтому вы обязаны приехать на наш тренинг. Мы пошагово разберем, как правильно все внедрять. Построим план и начнем действовать вместе с вами. Вы получите простую схему и научитесь использовать знания, которыми уже владеете».

А почему у вас получилось?

Участники вам завидуют, и сделать с этим ничего нельзя. И не нужно. Человек думает: «Если у меня этого нет – это не может быть так просто» или «Если я этого делать не хочу – это не может быть так просто, а значит, и в твоём случае это только мираж».

Запомните: **бесплатно никого не учим.** Если нет денег, пусть сначала отработают. Иначе ваши усилия уйдут в никуда. При этом человек должен чувствовать себя неудобно – по-другому его сознание сдвинуть с мертвой точки не удастся.

Сколько к вам ходят за бесплатными советами, а потом им не следуют?

И почему-то у таких людей ничего не меняется... А потом они вас же обвиняют, что не так насоветовали.

Допустим, спрашивают: «А почему у вас получилось?» Дайте универсальный ответ: «Не знаю, мне повезло». При других вариантах ответа вам все равно не поверят, думая, что темните, что у вас есть определенная система, которую вы не намерены раскрывать.

Доверие к вам

Еще одна проблема: **люди могут считать вас недостаточно компетентным.** А кто вы, собственно, такой? Когда аудитория новая, первый блок надо давать о том, чем вы занимаетесь, о людях, ситуациях, результатах – ваших и, что более важно, ваших клиентов. Это реально зажигает.

«У меня это не работает. В моем бизнесе это не так, в моем городе все иначе, мои клиенты не платят такие деньги» – подобные возражения надо пресекать сразу. Не заставлять поменять мнение, но заставить прийти с ним на тренинг, попробовать убедить. Человек, может быть, и не начнет действовать по-другому, но участие в тренинге уже оплатил – следовательно, вы свою задачу выполнили.

Многовато будет

Переходим к следующему возражению, которое нужно преодолеть. Звучит оно так: «Это слишком сложно для меня». Часто люди боятся, что будет большой объем информации, которую они попросту не осият.

Успокойте их: **«Много информации – это хорошо»**. Даже если она не понадобится прямо сейчас, то останется на будущее для внедрения. Можно будет прослушать тренинг в записи, снова и снова проходить его на разных уровнях.

Например, мы часто проводим свои тренинги на трех уровнях: базовый, продвинутый и для монстров. Следовательно, клиент может пройти его как новичок, а позднее и на более сложных уровнях с совсем другими заданиями.

Начинающим вы должны объяснить: «Ребята, вам нереально повезло – вы купили отличный комплект три в одном! Вы сможете пройти тренинг на продвинутом уровне, а потом и на самом высоком. Развитие на целых три месяца вперед уже обеспечено». Клиенты будут просто в восторге.

Слишком легко?

Следующее возражение обратно тому, что тренинг слишком сложный. **Клиент может отказываться от участия, поскольку ему кажется, что будет очень легко.** Среди ваших клиентов обязательно найдутся люди, которые считают себя круче остальных. Они ведь уже посетили множество тренингов, семинаров и все знают.

В таких ситуациях замечательно работают уровни сложности, о которых мы только что говорили, – очень рекомендуем вам их внедрять. В любой группе всегда есть новички и более продвинутые участники. Ну и конечно, куда же без тех, кто бежит впереди паровоза.

Иногда бывает так: вы даете аудитории задания, думая, что никто не успеет сделать их вовремя. Но уже на следующий день читаете готовый отчет. Даете задание для продвинутых, но клиент выполняет и его. Ну, ничего себе!

В каждой группе присутствуют подобные персонажи. Дело в том, что такие участники хотят подняться выше остальных. Именно по этой причине необходимо создавать различные уровни сложности.

Анонсируйте заранее, что в вашем тренинге будет три уровня сложности. Базовый для новичков, средний для продвинутых и сверхсложный для монстров. Расскажите, что задания достанутся всем: и тем, кто впервые столкнулся с темой, и более сильным в данной области.

Данный способ очень эффективен и отлично цепляет продвинутых в теме людей, им становится намного интереснее. В то же время такой подход привлекает и новичков. Они понимают, что не будут лишними на этом празднике жизни.

Вам нужно дать понять, что интересная и полезная информация найдется абсолютно для каждого и никто не останется в стороне!

Желание отгородиться

Замечали ли вы, что есть определенная категория людей, которые на тренинге всегда садятся позади всех или у выхода? Данные персонажи **физически отгораживаются от тренера и зала** ноутбуком, айпадом и другими гаджетами.

Люди нуждаются в некоторой автономности – так дайте им ее! Для них это комфортно, им так нравится? Отлично! У вас на тренинге обязательно должны быть укромные места. Если это привлекает клиентов, то почему бы и нет?

Боязнь потерять репутацию

Если человек – эксперт в определенной области, то придя на чужой тренинг, он боится потерять репутацию. Опасается, что его там кто-нибудь увидит и неизвестно что подумает.

Я (Андрей), наоборот, приезжая на любой тренинг, сразу отбиваю его стоимость внедрением того, о чем услышал, – это первое. Во-вторых, **общаясь с людьми, я представляюсь, рассказываю, чем занимаюсь, и нахожу аудиторию для своих тренингов**, неплохо на этом зарабатывая.

Люди приходят на тренинги, встречаются там вас, хотят и дальше продолжить общение. Они обязательно придут на ваше собственное мероприятие.

Существует и другой род людей, которые, наоборот, боятся, что их не узнают. Они идут на тренинг, как на тусовку, прихватывая с собой визитки и раздавая их каждому. Таких людей очень скоро начинают сторониться.

Много труда и мало труда

«Придется много трудиться» – еще один страх, который необходимо прорабатывать. Человеку нужно прикладывать некоторые усилия, а ему не хочется. В этом случае необходимо показывать, что ваш тренинг действует, как волшебная таблетка, стоит только его приобрести.

Что означает – купить волшебную таблетку? Это значит, что у клиента в голове рисуется картина: **«Мне достаточно лишь оплатить этот тренинг, а дальше все проблемы решатся сами. Нужно только заплатить, и все».**

В результате человек надеется автоматически стать богатым и знаменитым, не прикладывая особых усилий. В голове есть осознание того, что придется много работать, но эти мысли отгоняются всеми силами.

Люди очень любят заблуждаться – это один из главных принципов копирайтинга.

Более того, если вы станете ломать их иллюзии, на вас за это сильно обозлятся. Не нужно делать этого сразу – вы будете разрушать миражи, когда участники уже попали в тренинг. Только тогда заставляйте их работать над собой.

Все дело в том, что, **когда человек попал на тренинг, он уже находится под воздействием вашей и групповой энергетики. Внедрение в таких условиях удается гораздо легче.**

Если вы заранее покажете, что нужно будет решать огромное количество вопросов, это моментально отпугнет аудиторию. Сразу возникнут мысли: «Нет, столько я вообще никогда не сделаю».

Исключение составляют случаи, когда вы делаете это фишкой своих тренингов. Периодически стоит писать, что у вас будет просто «филиал ада». Придется пахать днем и ночью, как папа Карло, совершенно не зная отдыха. Нужно будет забыть, что такое выходные. Зато в итоге появится возможность заработать кучу денег и построить собственный инфобизнес.

Закономерный вопрос – зачем так поступать?

Дело в том, что многие втайне мечтают, чтобы кто-то со стороны взял и заставил их работать в бешеном ритме.

Губит людей вода

Возможно, посещая тот или иной семинар, вы сталкивались с тем, что он просто ни о чем: «Успешный успех – это хорошо, а неуспешный успех – это плохо. Поэтому вам следует быть успешным!»

Бывает и такое: «Давайте все постараемся быть позитивными, чтобы вокруг было много добра. Ведь когда много негатива – это очень плохо!» И так два часа...

Мало кому придется по душе подобная информация, в сознании включается фильтр, и вы перестаете воспринимать этот бред.

К сожалению, подобные тренинги встречаются на каждом шагу, и **ваша задача – показать клиенту, что вы не такой.**

Сделать это очень просто – прямо и конкретно говорите об этом. Не нужно стесняться, развеять опасения клиента. Сообщите: «В настоящее время вокруг развелось огромное количество семинаров, на которых переливают из пустого в порожнее».

Расскажите, что ваш тренинг дает пошаговые инструкции, что проходит интенсивная работа. Предоставьте список четких вопросов, на которые собираетесь отвечать. Таким образом вы полностью отсекаете такого рода возражения.

Будет ли именно мне полезен этот тренинг?

Есть такие страхи, которые не дают даже подумать о том, чтобы приобрести билет на тренинг. Почему человек не покупает его? Не нравится этот тренинг или данная тема. Правда, не совсем понятно, что именно ему не нравится. **И здесь должна быть конкретика, следует работать с возражениями.**

Размышляя, идти или не идти на тренинг, можно подумать, что от него не будет должного эффекта. Например, человек не услышит чего-то нового, что можно прямо сейчас внедрить в свою работу. Возможно, он подумает, что тема будет общая, много теории, воды, расплывчатой информации, не относящейся к делу.

Например, тренер продает тему «Как похудеть». Его аудитория – от пятнадцатилетних подростков до шестидесятилетних бабушек. Девушки думают, что это не для них, потому что они с бабушками слишком разные. Пожилые, в свою очередь, видят, что там есть и так худая пятнадцатилетняя девочка, которая хочет стать еще стройнее, и значит, этот тренинг явно не для бабушек. Вот он и не продается...

Преодоление возражений новичков

Вы наверняка замечали, что проблемы и отговорки бывают очень разными. При этом **с каждым возражением можно и нужно работать**. Необходимо понять, что все зависит от самого человека. Некоторые люди получают то, чего хотят, приходя даже на скучные тренинги. Но есть и другие – они не всегда получают то, что им нужно, или не получают вовсе ничего.

Рассмотрим тех, кто идет на тренинг впервые. Допустим, они идут, потому что кто-то из их знакомых уже побывал у вас и получил хороший результат. Они хотят получить такой же результат, но пока не могут.

Например, тренинги по пикапу (соблазнению). Молодой парень никак не может завязать отношения с противоположным полом. Он идет в книжный магазин, покупает литературу по пикапу, читает отчеты других о том, как у них все получается.

Сначала он пробует несколько вычитанных приемов, но над ним начинают смеяться, что приводит к еще большему неудовлетворению. Затем он понимает, что для достижения результата необходимо идти на тренинг, так как каждая книга по пикапу продает какой-то тренинг. Когда неудовлетворение достигает пика, он собирается с духом и звонит в тренинговый центр.

Как при этом поступают в правильном тренинговом центре? Они пригласят парня в свой офис, так как людей, которые еще не были на тренинге, очень сложно заинтересовать по телефону. В офисе при живом общении его уговаривают записаться на ближайшее мероприятие.

До тех пор пока человек не увидит у кого-то из своего окружения конкретные результаты от тренингов, он не будет в них верить. **Большинство страхов проходит, когда у кого-то из знакомых появились квартира и машина**, а кто-то после посещения тренинга уехал в дорогостоящее путешествие. Или начал знакомиться с девушками на каждом углу. На смену возражениям приходит интерес: «Надо пойти посмотреть, что они там такого делают. Как их зомбируют на успех? Я тоже так хочу!»

Достигнутые результаты подталкивают ближайшее окружение тоже пойти на тренинг. Заинтересуются именно те, кто увидит резкие изменения в своих друзьях и знакомых после прохождения теми тренинга.

Работа с бывалыми

Если вы продаете тренинги массово, вам нужна аудитория, которая на тренингах уже была. И тут перед вами встают новые проблемы.

Первая из них – правильно обозначить тему тренинга и его содержание. **Личность самого тренера также очень важна.** Многие не понимают, почему они, организовав такое же мероприятие, как и другой тренер, продают его хуже, хотя и название похоже, да и продукт в четыре раза дешевле.

Тренер должен постоянно работать над собой: продвигаться вперед, ездить на тренинги, конференции и семинары. Успешно продать коучинг можно, только находясь в нем у кого-то еще. В этом случае затраты окупятся, а вы, продавая свой коучинг, увеличите прибыль в десять, двадцать, а то и в сто раз.

Если вы сами не ходите на тренинги, то и продавать их вам будет очень сложно. **Как продать продукт дороже, чем он в среднем стоит на рынке? Все очень просто: необходимо покупать тренинги, которые стоят дороже, чем тот, который вы продаете.** Хороших и дорогих тренингов много, и существует множество мировых звезд, готовых поделиться кусочком своего опыта.

Дорогостоящие тренинги всегда пойдут на пользу, поэтому и цена у них соответствующая. Они откроют перед вами возможность зарабатывать гораздо больше денег, чем вы потратили. Таков закон: ходить на тренинги нужно потому, что вам интересна конкретная тема.

Реакция клиентов на продажу

Человек может реагировать на продажу ему тренинга несколькими типичными способами.

1. Вы только что выложили продающее письмо, и буквально через две секунды пришел первый заказ. Это отличная реакция, именно она вам и нужна. Ее следует провоцировать. Таких людей **надо поощрять различными бонусами, скидками.**

2. Люди, которым интересно, концептуально на все согласны, эмоционально уже купили тренинг. Они все для себя решили. Но им нужны **логические причины, почему нужно это сделать.** Ваша задача – озвучить эти причины.

3. Люди с множеством вопросов. Чем их больше, тем хуже такие клиенты покупают. Если начнут мучить вас еще до покупки, то после нее окончательно «съедят ваш мозг». От таких нужно избавляться.

4. Те, кто считает, что это очередной развод. Им надо сразу показывать на дверь.

5. Люди, которые говорят: «Я не приду, но мне интересно, что вы здесь рассказываете». Этот тип людей надо отсеивать, они не являются потенциальными клиентами.

Какие наши мероприятия вы уже посетили?

На тренингах спрашивайте аудиторию: «Какие наши мероприятия вы уже посетили? Мне как тренеру необходимо знать, на каком языке с вами разговаривать».

Участники будут рассказывать, где они уже успели побывать и какого результата достигли, – после этого энергетика в зале меняется в положительную сторону. Процесс проведения должен зависеть не от вашего плана, а от конкретных людей, находящихся в зале. Слушая других, они начинают верить, что тренинг им поможет, и покупают все, что вы им предлагаете, поскольку слышат, что другие это уже проходили.

Ожидания участников

Если вы продвигаете только один тренинг, он может плохо продаваться. Необходимо понять, что вместе с тренингом вы должны предоставлять людям намного больше, иначе даже если в самом тренинге вы действительно произведете у человека серьезные изменения, вернувшись в старую среду и окружение, он очень быстро скатится назад.

Предлагайте возможность светлой жизни, крутой движухи, активности. Для многих это возможность прикоснуться к чему-то намного большему, чем они сами. Например, влиться в коллектив, в сообщество людей, которые двигаются по определенному пути и хотят развиваться в этом направлении.

Формально, разумеется, они приходят поучиться. Включается логика – люди думают, что идут за новыми знаниями. Но реально клиенты хотят намного большего.

Важен также фактор связей. Про него необходимо упоминать, особенно если у вас деловая тематика. Сообщайте, что на вашем семинаре или конференции участники найдут массу новых потенциальных клиентов и партнеров, коллег и сотрудников.

Многие также готовы платить за возможность послушать идеи других людей. Продуктивно, если вы будете рассматривать примеры различных бизнесов, а участники – разбирать механизмы их работы.

Что покупают на самом деле?

Первое, что покупают ваши клиенты, – это **надежду на «волшебную таблетку»**. Многие считают, что, всего лишь заплатив за тренинг, они сразу получают избавление от всех проблем и обретут счастье.

Следующее, что покупают, – это **«волшебный пендель»**. Заключается он в том, что вы заставляете действовать быстро и решительно, чего люди сами по себе никогда бы не сделали. Фактически ваш тренинг для них – это мостик между «знаю» и «делаю».

Я думаю, что многие из вас сами приходят на наши тренинги для того, чтобы получить этот самый пендель. Ведь как только мы скажем: «Берите и делайте», вы возьмете и сделаете. Хотя некоторых потом будет мучить вопрос: «Почему же я не сделал этого сам? Я же прекрасно знал, как надо было поступить». А происходит это потому, что нужен кто-то извне – самого себя пнуть очень сложно.

Тренинг «Быстрые результаты»

Лучший пример – тренинг «Быстрые результаты» ([http:// ultrasales.ru/fastresults.html](http://ultrasales.ru/fastresults.html)), в один из дней которого мы не давали ничего конкретного, а говорили: **«Ты берешь самую важную и самую ответственную задачу и выполняешь ее сегодня»**. И все! Более абстрактную задачу придумать невозможно: берешь то, что у тебя есть, и делаешь. Вот и все задание!

Очень интересно, что в «Быстрых результатах» мы запрещали участникам тренинга пить и курить. И некоторые бросили вредные привычки – человек пять. Просто потому, что мы им сказали, что на тренинге запрещается курить. Причем они сидят далеко от нас, где-нибудь в Ханты-Мансийске, это далеко от Москвы, а тем более от Торонто.

Голос из Интернета сказал, что в течение ближайших десяти дней курить нельзя. И люди бросили курить. Очень здорово! Казалось бы, мы ничего не говорили из того, чего они сами не знали. Ведь знали же, что надо бросать, но не делали этого. Получается, что люди приходят для того, чтобы их наконец пнули.

На самом деле часто всем нам нужна внешняя мотивация. Собственной бывает недостаточно. Но даже если ее и хватает, стоит только подключить внешнюю мотивацию (то есть кого-то, кто будет вас пинать), как вы будете все делать гораздо лучше.

Если занимались спортом, то знаете, что, когда тренер тебя пинает, результаты значительно выше. В бизнесе то же самое: если есть коуч, результаты лучше.

И люди это покупают! Акцентируйте внимание на том, что вы на своем тренинге заставите участников делать то, что они никогда не делали, то, о чем они только мечтали. А на этом тренинге, наконец, сделают.

Замена телевизору

Следующее, что люди покупают, когда приходят к вам на тренинг, – это замена телевизору. Особенно если это длительный онлайн-тренинг. **В наше время людям в жизни очень не хватает эмоций**, именно поэтому существует столько сериалов.

Сериал так и строится. Берутся эмоции – от глубокой скорби до бурной радости – и быстренько в каждой серии прогоняются. Люди получают свою дозу эмоций и счастливы этим. Своего рода ТВ-наркомания.

Так вот, **вы можете стать заменой телевизору, поскольку вы – гораздо более мощный наркотик**, провоцирующий изменения в жизни клиентов. Они приходят и слушают вас каждый день или через день. Вы становитесь привычкой.

Помимо этого вы даете эмоции, но не внешние, а в жизни. Каким образом? Просто заставляете людей действовать. Соответственно, в их жизни происходят изменения, новые события, появляются эмоции. И вы становитесь для людей гораздо интереснее телевизора.

Тренинговые наркоманы

Слышали такое выражение, как «тренинговый наркоман»? Причина этого явления в том, что **на хороших тренингах очень высокий накал эмоций**. И хотя обстановка в зале может быть очень спокойной, в процессе человек получает кучу инсайтов, что и рождает сильные эмоции.

Вы можете сидеть и слушать, допустим, совершенно неэмоциональную речь Дэна Кеннеди. Но пока вы его слушаете, у вас рождается множество ярких мыслей. А вслед за ними приходят и эмоции.

Вы сразу начинаете думать о том, как внедрить все услышанное в свою жизнь. А дальше ваше подсознание докручивает: «Вот я это сделаю, и моя жизнь станет такой...» Многие на это очень сильно подсаживаются.

Ну а если кто-то говорит: «Это нормально, я уже вылечился, осознанно хожу на тренинги» – это просто грамотное оправдание. Нормально, мы сами такие. Большинство тренеров сами спокойно могут вступать в сообщество анонимных тренингоголиков.

Следующее, что люди покупают, – движуха, крутизна, активность. Со стороны это выглядит как зависимость. Это и есть зависимость от постоянного получения информации, инсайтов, эмоций, которые есть на тренинге.

Выступая в роли тренинговых наркоманов, вы видите, как строится этот бизнес. Ваша задача – понимать, как люди подсаживаются на обучение, и грамотно это использовать.

Покупка историй

Люди приходят на ваши тренинги, чтобы послушать чужие истории, интересные рассказы о том, как и где вы были, что применяли, как справлялись с трудностями. И если вы об этом знаете, то как грамотный тренер готовите рассказы заранее.

Все люди любят делиться любопытными историями. Вы, должно быть, замечали, что, когда у вас есть интересная история, в компании все вас слушают. Это здорово, это круто.

Будучи очень хорошим тренером, вы в свои истории сразу вкладываете элементы продаж. Так вы одновременно убиваете нескольких зайцев. Люди счастливы, что вы им рассказали интересную историю, которую они дальше смогут пересказывать как свою или не очень свою.

Помимо этого, каждая история либо косвенно готовит к продаже, либо продает. Есть ряд сюжетов, которые можно немного трансформировать и использовать – например, историю Золушки.

Существует очень подробный пошаговый план, как делается хорошая продающая история. Вы просто тупо идете по этому плану. Вы можете быть плохим оратором, невнятно говорить, но если вы делаете все по формуле, у вас покупают.

Если вы считаете себя плохим оратором – это можно исправить. Но знайте, что это практически никак не повлияет на ваши продажи.

Конечно, хорошо, если ораторские способности у вас есть. Это вам в плюс. Но вы можете быть отвратительным оратором, зал будет сидеть и тоскливо слушать, а потом половина аудитории будет вставать и покупать.

Потому что **продажи идут по определенным четким формулам.** Если вы используете их, то люди встают и покупают. Если вы при этом великолепный оратор, то купят, может быть, не 23, а 27 %.

Статус

Что еще покупают ваши клиенты? Важность и статус. **Люди любят чувствовать себя VIP-персонами.** Предпочитают летать бизнес-классом, особенно если им его кто-то оплатит.

Обязательно подчеркивайте статус клиентов на своих мероприятиях. Например, при помощи VIP-мест в зале.

Чувство свободы

Еще люди покупают чувство свободы: «Пока все горбятятся в офисах, мы обучаемся. Тусуемся на тренинге». Такое чувство пьянит.

Представьте себе, большая часть людей будет в январе сидеть в офисах в Москве, в Питере, в Красноярске, в вашем городе. Будет холодно, минус тридцать, противно выходить на улицу.

А вы в это время будете лежать в Таиланде, где жара несусветная, вас будут массировать девушки за десять долларов в час. И при этом вы еще будете обучаться и зарабатывать деньги. Это очень здорово! Все работают, а ты лежишь себе в Таиланде!

Следующее, что покупают люди, – это **возможность уехать из дома или слинять с работы**. Как мы иногда шутим: «Жене сказал, что поехал к любовнице, любовнице – что к жене, а сам – на тренинг».

Сертификаты

Людам очень нравятся сертификаты. Раз они их обожают, напечатайте их, если у вас есть такая возможность. **Готовьте сертификаты всегда – хотя бы в электронном виде.**

Мы так делали на тренинге «Мини-МВА». Поскольку у нас народ участвовал со всей России, то высылать сертификаты было очень накладно. А файл в электронном формате каждый может распечатать самостоятельно.

Люди, которые изобрели продажу дипломов, – гении. Вузы зарабатывают на этом. Они выстраивают сложную схему, обосновывая это тем, что якобы повышают качество образования, хотя мы все знаем качество образования в наших вузах.

Точно так же люди платят за сертификаты. Для некоторых их наличие – решающий фактор при выборе тренинга.

Продающее письмо к тренингу

Сейчас разговор пойдет о подготовке продающего письма к тренингу, которое будет висеть у вас на сайте.

Итак, вы решили начать продавать и хотите запустить свой тренинг? Разошлите по клиентской базе письмо: «Дорогие друзья, если бы вы могли задать мне всего лишь два вопроса, о чем бы вы спросили?» Попробуйте незамедлительно запустить это по своей базе.

В результате вы получаете целый список вопросов и организуете семинар или вебинар, на котором будете давать ответы. Следующее касание: «Друзья, я увидел, что для вас очень актуальны данные вопросы. Я понял, что не могу пройти мимо и должен дать вам ответы, я просто обязан вас этому научить».

Метод «Два вопроса» позволяет узнать основные желания и потребности клиентов. Затем, используя эти знания, вы адаптируете основной тренинг именно под потребности аудитории. Вы запускаете вебинар, отвечая на индивидуальные насущные вопросы, и в этом случае цепляете намного больше людей. Можете применять данный метод перед стартом практически любого мероприятия.

Если тренинг специфичен – сужайте тематику: «Если бы вы могли задать два вопроса о копирайтинге, о чем вы хотели бы узнать?» Или: «Если бы вы могли задать два вопроса на тему отношений, что бы вы спросили?»

Крючок для клиента

Ключевой момент – настроить тему тренинга под клиентов. Танцуйте от их реальных проблем. Вы должны помогать справиться с той болью, которая есть у клиентов. **Только помогать, но не избавить от нее совсем** – это очень важно!

Если клиент уходит от вас счастливым, довольным, исцеленным, то вы теряете деньги. Всегда надо заканчивать мероприятие, открывая аудитории новые грани незнания.

Человек приходит, думая, что ему надо найти пару ответов на насущные вопросы. Вы помогаете ему в этом, но попутно у него должно появиться еще больше вопросов. Образно говоря, вы делаете так, что у него перестает болеть палец, но заболевает правая нога. По сути, человек начинает видеть, что у него творится в бизнесе на самом деле.

Допустим, клиент пришел с тем, что он не может найти подходящих сотрудников. Раскрыв секреты работы с персоналом, вы показали, что у него огромные проблемы в продажах, на складе воруют, трудности с поставщиками.

Человек думал, что проблемы только в персонале, а оказывается, что весь бизнес сейчас развалится. Естественно, это должны быть не выдуманные, а реальные проблемы.

Потом можно переходить к составлению продающего текста.

Описание тренинга

Из чего состоит описание тренинга?

Сначала скажем в целом, затем разберем подробнее. Первое – это его **тема**: следует рассказать, чему будет посвящен тренинг. Второе (по возможности) – описание **плана тренинга**: основные пункты, части, подтемы. Если же вы собираетесь проводить живой тренинг методом вебинара, то план, в принципе, не важен.

Следующим пунктом в описании должны стать ожидаемые результаты – что участник тренинга получит в итоге. При этом лучше, если вы укажете **диапазон результатов**: минимально – такое-то, в среднем люди получают это, а в лучшем случае – вот это.

Далее следует сообщить о **гарантиях**, которые вы даете потенциальным участникам тренинга. Следующее – какие **бонусы** вы предлагаете тем, кто запишется и придет на ваш тренинг.

И наконец, должна присутствовать общая **организационная информация**: где, в каком месте, во сколько пройдет тренинг. Можете написать, как добираться, дать описание маршрута и так далее. Иногда организаторы не предоставляют данную информацию, но забывать об этом не стоит.

Следующая обязательная фишка – это **отзывы**. Они могут быть об организаторе (то есть о вас), о конкретном тренинге, о теме, о том, как вы в принципе ведете тренинги. Возможно, это будут отзывы о результатах участников после тренинга или серии семинаров. Как вы понимаете, чем больше отзывов, тем лучше.

Если у вас нет отзывов на конкретный тренинг, необходимо опубликовать хотя бы отзывы на автора. Причем сочинять за других людей не рекомендуется, в письме должны быть реальные слова реальных людей. Энергетика у выдуманных реплик совершенно иная, и подлог можно распознать невооруженным глазом.

Отзыв на сайте Андрея о том, что «Парабеллум – лучше, чем секс» (см. <http://www.financel.ru/eto-luchshe-chem-seks>), сочинить просто невозможно, он просто не придет в голову. Такие слова получаются только у реальных людей. Конечно, тексты предварительно можно корректировать: убирать лишнее, выделять главное.

Обязательно должна присутствовать и **возможность купить**. Если в письме нет кнопки (или ссылки), по которой клиент может пройти и купить, остальная информация размещена впустую. Причем существует такая продвинутая фишка: используется выражение «оставить заявку» или «записаться на тренинг» вместо слова «купить».

И наконец, в финале продающего письма обязательно должен быть **постскриптум**, в котором вы даете дополнительную информацию, завершаете свое спецпредложение.

Боль ваших клиентов

Когда тема тренинга определена, необходимо сделать краткое продающее письмо. В нем стоит начинать с повседневной боли. Текст должен начинаться с тех ежедневных проблем, в которых ваш потенциальный клиент будет узнавать свои собственные.

Человек увидел свои проблемы, свою боль? Отлично, клиент пойдет за вами, потому что вы его понимаете, чувствуете, обещаете решить именно эти проблемы.

Подробно опишите один день клиента: он встает, ненавидит свой будильник, бежит в метро, садится в полную маршрутку, торчит в пробках. Можете расписать, как он приходит на работу, где всех ненавидит, как возвращается домой, ложится перед телевизором. В выходные расслабление, а в понедельник все по новой.

Покажите клиентам их безрадостную жизнь, в которой они узнают свои серые будни. Это очень важно!

Представим, что ваша тема – то, как вставать с утра бодрым и веселым. Думаю, что для многих утренний подъем бывает мукой. Картина: звенит будильник, неприятный звук вклинивается в ваш сладкий сон. Под одеялом так тепло и уютно, а он, зараза, трезвонит, прямо в мозг давит! Вы тянетесь к нему и видите – 7:00.

Затем вы закрываете глаза минут на пять, открываете – уже 10:00. В такие моменты вы думаете: «Блин, как же так? Почему время так несправедливо? Что за жизнь такая? Кошмар!»

Конечно, мы сейчас немножко утрируем, но вы должны подробно описать те эмоции, которые человек испытывает. Если подобные ощущения человеку не чужды – клиент ваш.

Описание программы

Очень сильно работает следующее. Не стоит заранее подробно информировать о содержании тренинга. В большинстве случаев данные о программе мероприятия выложены сразу, все ясно и понятно.

Программа нужна большая, но из нее не должно быть понятно, что же конкретно вы будете давать. Например, самые забавные примеры были, когда мы проводили живой вечерний двухчасовой мастер-класс «Как успеть все?» (<http://4winners.ru/training/howtodoall/>). В Москве пришло около ста пятидесяти человек, еще столько же приобрело запись.

В программе были такие прикольные пункты, как «стратегия безжалостного хирурга», «стратегия осьминога», еще что-то. Самое важное во всем этом было – не забыть, что каждая стратегия из себя представляет.

Мы смотрим: «Что же это за стратегия “осьминога” такая? Что же мы напридумывали? Что имели в виду под этим названием?»

Это отлично работает! Люди смотрят на такую программу, и им становится интересно. Ничего непонятно, и сразу хочется узнать, что конкретно стоит за этим описанием.

Такая штука интригует подобно сериалу. Если бы в нем сразу и подробно рассказывали, что будет в следующих сериях, то никто бы их не смотрел. Ваша задача – так же интриговать клиентов.

Дополнительные фишки

Теперь еще несколько продвинутых фишек в описании тренинга. Можно указать, чем мероприятие **не является и кого вы НЕ хотите на нем видеть**. Например, можно сказать, что тренинг не будет «волшебной таблеткой». Это очень сильный блок в продаже мероприятий такого рода.

Пример из продающей страницы тренинга «Быстрые результаты» (<http://4winners.ru/training/howtodoall/>).

Важное предупреждение!

Тренинг **ОЧЕНЬ СЛОЖНЫЙ!** Невероятно стрессовый и некомфортный! Вам **придется** войти в ритм, в котором вы никогда не жили. Это очень трудно! Если не уверены в себе – не приходите!

Более того, вам точно НЕ стоит проходить тренинг, если ВЫ:

1. Просто хотите прийти послушать что-то новое.

Нам **НЕ** нужны слушатели, нам нужны те, кто готов действовать ради достижения своих целей. Таким людям мы готовы помогать и знаем, как это сделать.

2. Считаете, что и так уже все знаете.

Если вы уже все знаете, зачем вам наш тренинг? Нас интересуют люди, **ОТКРЫТЫЕ ДЛЯ НОВЫХ ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ**. Мы сами всегда постоянно учимся чему-то новому.

3. Неудачник, у которого «всегда все плохо и ничего не получается».

Рецепт очень прост – либо вы делаете и получаете результаты. Может быть, не сразу те, о которых мечтали, но все равно результаты. Либо вы ищете оправдания. Если у вас ничего не получается, это значит только одно – вы ничего не делаете.

ЛИБО ОПРАВДАНИЯ, ЛИБО РЕЗУЛЬТАТ. Третьего не дано. Если вы предпочитаете выбирать оправдания, вам не сюда!

4. Искатель «волшебных таблеток».

Если вы мечтаете о том, что на тренинге «прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете» и все за вас сделает, **НЕ** ходите. У нас есть для вас две новости – хорошая и плохая.

Плохая – волшебник не прилетит. Никогда. Хорошая – **ВОЛШЕБНИК В ГОЛУБОМ ВЕРТОЛЕТЕ – ВЫ САМИ**. И только от вас зависят ваши результаты и качество вашей жизни. Если вы действуете, мир будет меняться под вас. Если «сидите на заборе» – жизнь проходит мимо, как на экране телевизора.

В любом случае, это ваш выбор и ваша ответственность.

5. Не хотите меняться.

Если вы хотите добиться другой жизни, на порядок лучше той, которой живете сейчас, и при этом не хотите меняться сами – вам точно не сюда. Не получится. **ПОСЛЕ ЭТОГО ТРЕНИНГА ВЫ ИЗМЕНИТЕСЬ**. Причем сильно. Как минимум потому, что попробуете с нашей помощью и пинками настоящей жизни.

6. Не готовы вкладываться материально в свое развитие.

Если вы еще сомневаетесь, стоит или нет вложить немного денег один раз, чтобы получить в два-три раза больше, – вам явно не сюда.

7. У вас и сейчас немного дел.

Если вам и сейчас особо нечем заняться, не приходите. Мы не хотим учить очень быстро заниматься ничем. Если пока на вас висит всего три-пять дел, купите книгу Глеба Архангельского «Тайм-драйв» и используйте ее. Этого вам хватит. Когда разгонитесь, возвращайтесь.

Если есть какие-то серьезные сомнения – **НЕ ХОДИТЕ!** Значит, либо вы еще не готовы, либо вам еще рано, либо мы – не ваши тренеры.

Mind map тренинга

Посмотрите внимательно, каким образом еще можно подать описание тренингов в продающих письмах. **Хорошо продает полный mind map (интеллект-карта).**

В продающее письмо можно включить обширный детальный mind map, особенно если вы готовитесь к тренингу заранее или регулярно его проводите. Mind map продемонстрирует полный объем информации, которая будет выдана на тренинге.

Видео

Стоит ли сегодня делать видеоприветствие в начале продающего текста? Да, стоит. Но только не видео *вместо* продающего текста, а видео *вместе* с продающим текстом. Одни люди лучше воспринимают видео, другие – текст.

В видеофрагменте можно сказать примерно то, что написано в тексте продающего письма. При этом ваш видеокопирайтинг ни в чем не должен уступать текстовому, важно использовать в нем все те же сильные техники.

Идеальный тренинг

Нормально ли анонсировать тренинг, в котором еще неизвестна и половина того, что вы будете говорить? Если у вас есть еще тридцать дней до начала, то все в порядке. Скажем вам больше. **Когда мы пишем продающее письмо, то представляем такой тренинг, на который сами хотели бы сходить,** на котором нам самим было бы очень интересно.

В процессе описания тренинга, конференции, семинара и работы над планом мы размышляем о таком мероприятии, за которое сами хотели бы заплатить большие деньги. Впоследствии продукт хорошо продается именно по этой причине.

И только потом начинаем подтягивать ресурсы, людей, которые помогают сделать все на высшем уровне.

Следующие шаги

Очень важная фишка (и в то же время – самая большая проблема) такова: каждое продающее письмо должно очень отличаться от предыдущего. Если вы проводите несколько тренингов параллельно и хорошо научились писать по одному шаблону, второе написанное по этому шаблону письмо будет продаваться хуже, третье – еще хуже. Поэтому **письма нужно делать разными.**

Это тоже искусство. Попробуйте найти различные способы подачи информации. В некоторых письмах сделайте акцент на истории, в других – на результатах, в третьих – на отрицаниях. Существует множество разных примеров, как это можно и нужно делать. И вам постоянно придется учиться, потому что конверсия ваших продающих текстов со временем будет падать.

Когда текст составлен, его нужно поместить на сайт. Здесь работает отличное правило: **плохой выложенный на сайт текст продается лучше хорошего, но не выложенного.**

Так что если вы не выложили текст на продажу, не удивляйтесь, если никто не будет покупать ваш тренинг.

Мало просто поставить текст в расписание тренингов на сайте. К сожалению, даже на наших сайтах – с большой базой и огромным количеством новых посетителей – этого недостаточно.

Необходимо дополнительно **отправить письмо в рассылку, причем неоднократно.** Вашим подписчикам нужно как минимум три касания, лучше – семь. Чем больше, тем лучше.

Следующий этап – активные «теплые» продажи вашим фанатам – тем, кто уже посещал ваши тренинги. У нас в офисе сидят специально обученные люди, которые каждый день звонят имеющимся клиентам, приглашая их на следующие тренинги.

Если говорить об активных «холодных» продажах, мы также связываемся с теми людьми из нашей базы, которым тема потенциально интересна. Кроме того, мы делаем рассылки на электронные адреса.

И наконец, полезен обход тренинговых центров. Если у лидера есть время, он может посещать чужие тренинги, которые близки по тематике. В процессе мероприятия необходимо заводить новые знакомства, после чего приводить людей уже на свои тренинги и семинары.

Структура тренинга

Рассмотрим структуру тренингов, которые вы продаете. Они могут строиться по нескольким моделям. Мы тестировали многие из них. Одна из наиболее успешных, которая постоянно работает у нас, такова: **«мастер-класс – тренинг – VIP-блок»**. Почему мы работаем именно так?

Мастер-класс

Это вечерний семинар или вебинар длительностью два-три часа.

Люди приходят на мастер-класс, чтобы за небольшие деньги послушать вас, посмотреть вашу продающую презентацию и получить хоть какие-то знания. **Большинство будет не удовлетворено тем, что на мастер-классе вы не выдали ВСЕЙ информации.**

Бывают неадекватные люди, которые после тренинга требуют вернуть им деньги. Аргументируется это следующим образом: они приехали на тренинг издалека и не смогли за два часа мероприятия получить необходимый объем знаний.

Чем дешевле ваш мастер-класс, тем больше будет неадекватных людей.

Вы должны быть к этому готовы и работать с такого рода аудиторией более жестко, если хотите достигнуть должного эффекта.

Встает вопрос: может, стоит выдать на мастер-классе все самое ценное? К сожалению, существует одно «но».

Если вы выдаете слишком много информации на мастер-классе, люди ей «наедаются» и не приходят на основной блок.

Они говорят: «Ой, мне хватит и этого! Того, что я здесь получил, даже слишком много. Мне придется все внедрять еще полгода в лучшем случае, поэтому я пошел домой».

Помните: **продажи будут страдать из-за чрезмерного объема информации** в рамках мастер-класса. Далее поговорим о том, как с этим бороться и как спровоцировать большие продажи основного и VIP-блока.

Основной блок

В любом тренинге есть основной блок, который обычно продается по средней рыночной цене. Иногда чуть дешевле, иногда немного дороже, но, как правило, при средней цене продажи неплохие. **Чем дешевле ваш основной блок, тем хуже он будет продаваться, тем ниже будет качество собравшейся на тренинг аудитории.**

Вам кажется, что чем ниже вы поставите цену, чем доступнее будет тренинг, тем больше вы продадите? В данном случае вы сильно ошибаетесь. Продать можно больше, если оценить дороже и сделать лучше. Дорогой (но в рамках среднего диапазона) тренинг продается проще, однако не следует забывать о средней по рынку цене.

VIP-блок

Обязательно добавляйте к основному блоку VIP-часть. Понятно, что сам по себе пассивно VIP-блок, скорее всего, почти не продается. Его нужно продавать активно.

В ходе мастер-класса вы должны не только активно пиарить свой основной блок, но и говорить: «В деталях об этом будет завтра». То же самое касается основного тренинга: «Подробнее об этом вы узнаете на VIP-части».

В VIP-блоке обычно проводится индивидуальный коучинг, но в присутствии остальной аудитории. Вся группа имеет шанс увидеть, как вы будете коучить других людей. Слушатели могут поучаствовать в обратной связи, уточнить что-то конкретное для себя.

Можно смоделировать VIP-блок и по-иному. Например, давать в рамках блока дополнительные темы, которые способны привести к лучшим результатам. Или к более быстрым результатам, более профессиональным и эффективным. Самые сильные алгоритмы, быстрые результаты, самые эффективные техники и мощные стратегии... за самые большие деньги.

В чем же состоит важность VIP-части? Когда люди собираются на тренинг, если уж и приняли решение приехать, то зачастую будут готовы посетить еще один день. «Раз уж я пришел, то получу все. Отучусь по полной!»

Если многие готовы записаться к вам дополнительно, то ставьте цену на VIP-день такую же, как и на основной блок.

Ценовая политика

Если вы никогда не делали трехшаговых тренингов по модели «Мастер-класс – основной блок – VIP», то VIP должен стоить столько же, сколько и основной блок, но при этом быть короче. Допустим, основной блок занимает два дня, а VIP – один (и это, как правило, понедельник).

VIP-блок у новичков должен стоить столько же, сколько и основной блок, а у тех, кто проводит тренинг не в первый раз, – дороже.

Допустим, мастер-класс состоится в пятницу вечером, основной блок – суббота и воскресенье, а в понедельник – VIP-день. Суббота и воскресенье у вас стоит 15 тысяч рублей, и VIP-день также 15 тысяч рублей. В зависимости от того, насколько успешно будете продвигать VIP-часть, на нее запишется каждый пятый или каждый десятый участник основного блока. Если на VIP-блоке будет пять-семь человек – это нормально, вы заработаете на этом отличные деньги!

Если у вас слишком много людей приходит на основной блок, смело можете сделать VIP-часть дороже. Например, наш VIP-блок никогда не бывает дешевле тысячи долларов, а чаще значительно дороже – 2–5 тысяч долларов в любом городе. За меньшие деньги мы не работаем.

Мы были с гастроллями в Минске в период самого тяжелого валютного кризиса. К нам подходили люди и говорили: «За 800 долларов приду, а за 1000 – нет». Я (Андрей) отвечал: «Значит, завтра мы с вами не увидимся». Если человеку на самом деле это нужно, он придет. Если ему хотелось бы прийти, но нет денег, значит, не судьба.

Пусть этот человек сидит на берегу моря, забрасывает невод и ждет следующего шанса. Я не люблю работать с такими людьми. Жизнь слишком коротка... Лучше я буду обучать тех, у кого уже все хорошо.

Таким образом, если вы будете проводить тренинг по системе:

- ◆ мастер-класс (пятница, вечер);
- ◆ основной блок (суббота-воскресенье);
- ◆ VIP-блок (понедельник), то при грамотной продаже **сможете увеличить выручку**

минимум в два раза по сравнению с простой моделью – стандартные два дня тренинга на выходных. Если вы продаете не очень хорошо, то повысите доход примерно на 30 %, что тоже весьма неплохо.

Минимальная планка цены

Далее речь пойдет о минимальной планке цены, ниже которой основной блок продавать не стоит. **Мы советуем ставить на основной блок среднюю цену по региону.**

В частности, стоимость основного блока наших выездных тренингов составляет примерно 500 долларов. Это средняя цена по Москве и чуть выше средней в регионе, но нас это устраивает. Такой стоимостью мы демонстрируем ценность тренинга.

В вашей нише, в вашем городе, средняя стоимость может составлять и 6 тысяч рублей. Тогда за основной блок вы можете поставить столько же, особенно если проводите тренинг впервые.

Если вы постоянно организуете подобные мероприятия, то ставить вопрос о ценообразовании необходимости нет. Добивайтесь того, чтобы при средней по региону цене у вас была средняя посещаемость. После этого можно будет поднимать планку.

Когда мало времени

Чем меньше у вас времени на тренинг, тем больше к нему надо готовиться. К большому выступлению можно не готовиться вовсе. Если в голове много заготовок и историй – как-нибудь выкрутитесь.

К часовому вступлению мы готовимся, наверное, дней пять, к пятнадцатиминутному – месяц.

Чем меньше времени отводится на выступление, тем меньше возможностей. Можно сказать что-то одно тремя разными способами. Надо выбрать лучший и отшлифовать его.

Недавно я (Андрей) выступал на мастер-классе «Бизнес-молодость» в Санкт-Петербурге. Мне позвонили и пригласили на этот семинар, сказав, что аудитория будет четыре тысячи человек. Изначально мне сообщили, что на выступление выделен час и это будет что-то вроде миниконференции.

Ближе к мероприятию я узнаю, что речь идет о вечернем мастер-классе и мое выступление будет длиться максимум сорок пять минут. В день самого выступления выясняется, что именно я открываю этот мастер-класс. Передо мной огромный стадион, на котором собралось четыре тысячи человек, и на мое выступление отведено всего пятнадцать минут!

Все, что я планировал, – не годится, я так ничего не продам... Что самое лучшее я могу сделать в подобной ситуации? Я могу помочь ребятам продать их коучинг. И действительно, показатели продажи их коучинга в Петербурге были выше, чем в других городах. Что и требовалось доказать.

Я рассказал три истории, которые приводят человека в точку решения. Ничего не продавал, потому что мои планы были нарушены. Но признак профессионала – когда из самых плохих ситуаций он сможет выйти, не ударив в грязь лицом. Никто со стороны даже не поймет, что планировалось все совершенно по-другому.

На YouTube есть запись этого выступления. Подпишитесь на мой канал на YouTube², там около пятисот видео. Советую учиться на них, для вас это полезный бесплатный ресурс.

² Канал Андрея – <http://www.youtube.com/user/parabellum07>, Николая – <http://www.youtube.com/user/mnikosl>

Обучение незнанию

Люди приходят к вам, имея некоторые области незнания. Допустим, человек, в принципе, догадывается о продажах, но у него есть белые пятна. Он не умеет чего-то делать, но знает, что ему это нужно.

Предположим, участнику нужны новые клиенты в продажах. Он пришел на мероприятие, потому что ему хотелось бы узнать, как привести на тренинг больше клиентов.

Человек знает, чего ему не хватает, и приходит на тренинг или мастер-класс, чтобы получить недостающую информацию. Он желает за минимальную сумму посмотреть, как это все работает. Задача для среднестатистического тренера – заполнить белые пятна информацией. Во время мастер-класса тренер отвечает на вопросы клиентов, дает знания, но при этом получается, что стимул покупать что-либо дальше у них пропадает.

Задача для хорошего тренера – **еще и показать участнику незнакомые ему ранее области и обучать его большим уровням незнания**. Клиент должен понять, что не знает гораздо больше, чем он думал, приходя на тренинг. По окончании мероприятия тренер оставляет клиента в незнании – в этом и заключается психологическая засада.

Человек хотел получить на тренинге ответы на два вопроса: «Как привести больше людей?» и «Как с них собрать больше денег?»

Тренер дает ответ, раскрывая параллельно новые области незнания. И это начинает тревожить клиента: «Сколько же еще я не знаю?!».

Если вы правильно закрасите белое пятно, нарисуете новое незнание, то человек будет покупать у вас и дальше. В этом и состоит суть. Мы понимаем, что это звучит парадоксально, но вы действительно обучите клиента незнанию.

Клиенты, посетившие тренинг по монетизации, узнают, что, оказывается, есть темы – как продавать со сцены во время живых выступлений, есть ритейл. Дополнительные темы следует озвучивать в каждом вашем тренинге. Как работать с жесткой аудиторией, как грамотно вести свои тренинги – это отдельное искусство, которому можно посвящать самостоятельные мероприятия.

Существует огромное количество тем, которые мы поднимаем, чуть-чуть вскрываем: рассказываем пару интересных моментов – и оставляем. Тем самым мы помогаем клиентам увидеть их незнание. И это нормально.

Новое незнание будет тревожить клиентов, и они рано или поздно постараются его закрасить каким-либо способом. Некоторые пытаются самостоятельно, но это долго и нудно, а возможно, и вовсе невозможно. Следовательно, ничего не остается, как прийти к вам на очередной тренинг.

Обучение незнанию – это та самая фишка, которая заставляет людей стремиться на следующий уровень. При этом число уровней бесконечно. Деньги у людей должны закончиться раньше, чем закончится информация у вас.

Сила примеров

Понимание незнания должно быть, и этому нужно обучать во время мастер-классов, показывая рамки и демонстрируя примеры. Через примеры это происходит особенно хорошо. Смело приглашайте на свой мастер-класс наиболее успешных учеников, чтобы они встали и сами все рассказали.

У нас была конференция «Lifestyle Live» (см. <http://4winners.ru/training/lifestylelive2011>) по личностному росту. Во время своего выступления я (Андрей) задал вопрос: «Кто из вас проходил тренинг “Быстрые результаты”?»

Несколько человек встают. Я говорю: «Посчитайте, сколько книг вы прочитали за десять дней – не пролистали, а именно прочитали». Они называют разное количество – тридцать, пятьдесят девять, девяносто шесть, сорок пять... В зале приглушенный вопль: «Вранье! Это же нереально!»

Следующий вопрос: «Сколько проектов вы ведете одновременно?». Кто-то говорит двадцать, кто-то тридцать, а то и пятьдесят. В этот момент у всех, кто с одним-то проектом не может справиться, наступает шок. Рядом встают люди, которые ведут пятнадцать, восемнадцать, сорок два проекта...

Происходит разрыв шаблона, ломаются рамки, и человек понимает, насколько он отстаёт. Именно это рождает интерес, желание догнать и перегнать других: «Блин, я хочу! Я тоже так хочу! И я туда дойду!» Вот так человека и начинает тревожить незнание.

Именно такую картину необходимо моделировать на мастер-классах. Вызывайте, приглашайте на них бесплатно своих результативных клиентов и спрашивайте у них: «Кто из вас проходил такой-то тренинг?» В нашем бизнесе все решают результаты. Если у вас как тренера есть результат, то все остальное отходит на второй план.

Результат

Выдающийся результат других мотивирует только сначала, но затем происходит обратный процесс, и это нормально. Возьмем любой пример. Допустим, книги: если вы читаете одну книгу в месяц, а кто-то рядом с вами читает одну книгу в день, этот разрыв будет вас злить.

Вас могут мотивировать злость, зависть. Шило в одном месте выступает отличным мотиватором, но положительных эмоций здесь не ждите. **Позитивные эмоции не способны мотивировать, особенно на действия.** Чтобы человек купил тренинг, у него должна быть неудовлетворенность.

Существуют прекрасные ораторы, в конце их выступления зал встает и начинает хлопать. Люди подходят к ним и говорят: «Я проникся! Вы поменяли мою жизнь!» И при этом... не платят за следующий шаг, что очень плохо.

Недавно один мой выпускник написал: «После выступления со сцены мне уже несут деньги, хотя раньше только хлопали». Отлично! Намного лучше, когда хлопают деньгами.

Если вам уже хлопают, то для монетизации здесь требуется лишь небольшое усилие. Вам не нужно ничему учиться, принцип тот же самый – необходимо только делать это по-другому. Вы недотягиваете около 3–5 %, которые все решают. Не меняйте все, необходимо скорректировать лишь детали.

Направьте вектор в другую сторону, и тогда вместо простых аплодисментов люди с радостью будут аплодировать деньгами. Это хорошая мысль, но она также демотивирует. Значит, я вас опять же обучаю незнанию.

Путь дерзости

Говоря о темах тренингов, хочется вспомнить слова Петра Осипова, который ведет проект «Бизнес-молодость», проводит продажи со сцены и тренинги для тренеров. У него есть хорошая фраза: «Тренинг и вообще путь тренера – это путь дерзости». **Мы делаем вещи, которые выглядят как наглость, дерзость, производят впечатление неправильных.** Зачастую мы совершаем какие-то действия, не зная наперед, сработают они или нет.

Но тем не менее дерзайте, здесь тоже все просто. Например, три пакета (standart, gold, platinum) продают лучше, чем один. Если вы впервые даете сразу три, то может сразу не получиться, и это нормально, но нельзя бросать дело на полпути.

Если вы никогда раньше не делали три пакета, начните хотя бы с двух. В будущем, когда вы приучите свою аудиторию покупать один из трех пакетов, продавать будет гораздо проще.

Больше, чем ожидали

Вы должны давать людям больше, чем они ожидают. Как сделать, чтобы при посещении тренинга создалось впечатление перенасыщения информацией? Существует специальный рецепт.

Когда **помимо всей заранее обозначенной информации вы даете дополнительную, необъявленную ранее**, человек начинает думать: «Вот что-то новенькое. Этого нет в списке, значит, мне дают больше, чем я ожидал!». Почему это так работает?

Допустим, ваш тренинг называется: «Продажа медицинских услуг». Помимо основной информации можно включить блок по отношениям с клиентами либо инфобизнес как способ привлечения новых клиентов. Также рассмотрите управление сотрудниками, личностный рост, тайм-менеджмент, аутсорсинг.

Приведем пример женского тренинга «Как привлечь любовь?». Сюда можно включить тему «Стиль успешной женщины» или «Как стать самостоятельной». Для этого нужны дополнительные финансовые доходы. Поговорите о способах получения дополнительного дохода, таких как инфобизнес, консалтинг, фриланс.

Казалось бы, тренинг женский, о любви, но вы внесете в него новые мысли, на первый взгляд не относящиеся к заявленной теме. **Чем дальше от темы, тем лучше** – все будут убеждены, что вы дали информации намного больше, чем обещали.

Пример из обучения иностранным языкам. Скажите, что лучший способ изучения языков – путешествия по миру. Расскажите несколько историй о своих путешествиях, о вебинарах, о Skype-коучингах, которые вы проводили из других стран. Ведь все это хоть и отдаленно, но связано с темой обучения языкам.

Экспромт

Важный момент проведения тренингов заключается в экспромте. Конечно, **следует хорошо подготовиться, но выступление должно выглядеть как чистый экспромт.**

Отлично, когда на тренингах задают вопросы – акцентируйте внимание на одном из них и через него раскрывайте совершенно новую тему.

Можете поставить перед людьми рамки и сами через них перейти. Как это должно выглядеть? Кто-то задает вам вопрос, вы отвечаете: «Это тема уже другого тренинга, но раз вы спросили, я не могу не ответить».

Данный способ работает особенно эффективно, когда вам есть что продать. При ответе на чей-то вопрос вы скажете, что как раз об этом будете проводить тренинг через месяц. Если человека это интересует, он подойдет к вам в перерыве и запишется.

Эффект тусовки

Следующий шаг заключается в том, чтобы люди считали ваш тренинг чем-то вроде тусовки. **Дайте понять, что придут те, кто уже в теме.** От продвинутых можно получить много полезной информации, и это цепляет.

Типичный пример – Инфоконференция (см. [http:// infoconference.ru/](http://infoconference.ru/)). В огороженном участке повесьте листы ватмана, на одних написано «Ищу», на других – «Предлагаю». Любой участник может подойти и написать то, что интересует именно его, например: «Ищу партнера» или «Ищу клиентов». Около этого места всегда происходит общение, нередко перерастающее в партнерство.

Так же создавать партнерства можно в коучинге и на тренингах: «Возьмите координаты человека, который занимается тем же, что и вы, и сделайте что-нибудь совместное – продукт, мастер-класс».

Мы всегда предлагаем людям вставать, представляться, говорить, откуда они и чем занимаются. Энергетика в зале меняется, когда участники знают, кто сидит с ними рядом. Очень часто они знакомятся. У многих возрастает заинтересованность в тренинге, быстрее проходят страхи.

Ценность тренинга повышается еще и в том случае, если на нем присутствует известный человек. Аудитория думает: «Ничего себе! Если он пришел сюда, то надо слушать внимательно! Здесь обязательно скажут что-то действительно стоящее».

Перед началом

Один из организационных вопросов, возникающий при подготовке, таков: чем занять людей до начала тренинга. Например, если он начинается в 19:00, а люди приходят в 18:00 или в 18:30. Расскажу об одном из способов, которые применяю я (Андрей) параллельно с раздачей каталогов.

Я выхожу в аудиторию, наливаю себе чай и **при всех здороваюсь с теми, кого давно вижу на своих тренингах**. Например, у нас есть один фанат – Александр Чепурной. Он бывает практически на всех живых тренингах. Ездит даже в другие города, потому что ему это интересно.

Я подхожу к нему, спрашиваю, как дела. Начинаю общаться, и все остальные это замечают. Новый человек понимает, что здесь встречаются люди, которые уже друг друга знают, что в этом пространстве собираются друзья. Ему тоже хочется стать частью тусовки, проводить здесь больше времени. Такое желание – это большой плюс для вас.

Поэтому ходите, разговаривайте, задавайте вопросы, рассказывайте что-нибудь интересное. Обычно, пока мы ждем опоздавших, я всегда рассказываю различные веселые истории.

СЛИШКОМ МНОГО

Если вы хотите, чтобы люди что-то делали, необходимо заставлять их делать что-то одно. Если все-таки даете гору информации, тогда хотя бы не заставляйте делать все сразу. Не надо заваливать участников тренингов информацией. В случае полного завала люди начнут тормозить.

Более того, когда вы заставляете делать что-то тех, кто пришел за информацией, вас начнут ненавидеть. Мысли будут примерно такими: «Зараза, ты меня еще и напрягаться заставляешь?!»

Чем больше мы выдаем информации, тем меньше это мотивирует к действию, и наоборот. В этом состоит еще один парадокс инфобизнеса. Говорите четко и конкретно: «Делай вот это!» Участник спрашивает: «А зачем?» Но вы не отступаете: «Сделаешь – расскажу зачем».

А если что-то пойдет не так?

Не страшно!

Существует отличное правило: всегда есть три тренинга – тот, который вы планируете, тот, который проводите, и тот, который могли бы провести. Они никогда не пересекаются, поэтому не переживайте по этому поводу.

Если результаты вас не радуют, не хватайтесь сразу за расширение или перестройку проекта. Сначала поработайте над своим уровнем. **Самое проблемное место во всех инфобизнесах – это вы, а не то, что вы делаете.**

Методы раскрутки тренинга

Предварительная регистрация

Данная функция может очень вам помочь. Смысл в том, что когда вы создаете предварительную регистрацию на какой-то тренинг, люди начинают заходить на соответствующую страницу и оставлять заявку на участие, подписываясь на специальную рассылку.

Затем нужно начинать агрессивно работать с полученной базой. **Тем, кто подписался на предварительную регистрацию, необходимо отправлять по несколько писем в день.** Людям, состоящим в общей базе, стоит выслать всего лишь пару напоминаний.

Предварительная регистрация на тренинг

Оставьте свой email в форме ниже, чтобы мы пригласили вас в числе первых при начале регистрации на тренинг. Кроме того, после заполнения формы мы попросим вас рассказать чуть больше о себе, чтобы мы понимали, с кем имеем дело.



The image shows a registration form titled "Предварительная регистрация на тренинг 'Быстрые деньги в инфобизнесе'". On the left, there is a large downward-pointing arrow. The text next to the arrow says: "Просто введите свое имя и email в форму, и нажмите на кнопку 'Предварительная регистрация'". Below this text are two input fields: "Ваше имя: (по-русски)*" and "Ваш email: *". At the bottom of the form is a button labeled "Предварительная регистрация".

Рис. 3. Пример формы предварительной регистрации

Как вы думаете, что дает данный способ?

Он позволяет выявить тех, кому потенциально интересна именно эта тема, и довести их либо до покупки, либо до того, что они отпишутся из рассылки с предварительной регистрацией (а не из вашей базы вообще).

Занимайтесь активной рассылкой именно по дополнительному списку с предварительной регистрацией, письма для основной базы не нужно рассылать так часто. Это позволяет сильно снизить отток клиентов, который стандартно возникает во время агрессивных продаж.

Опцию предварительной регистрации можно считать очень удачным и действенным способом продажи тренингов. После первого опыта проведения регистрации трудно бывает даже представить, как можно было обходиться без этого раньше.

1. Предварительная регистрация позволяет собрать базу потенциальных клиентов (фамилии, контакты).

2. Это снижает процент отказа клиентов (тех, кто записался, но потом передумал). Предварительная регистрация заставляет аудиторию ценить предлагаемый на семинаре материал и относиться к нему с большим интересом.

3. Подобная опция способствует подготовке клиента к тренингу, а также позволяет изучить характеристики и потребности целевой аудитории.

Разберем эту функцию более подробно. Вы предлагаете тренинг, который нельзя купить, но на него можно заранее записаться. Это дает вам как организатору множество преимуществ.

Первое преимущество – **вы сможете заранее определить примерное количество участников.** Как правило, около трети людей, прошедших предварительную регистрацию, затем принимают участие в тренинге. Таким образом, появляется возможность оценить, достаточно ли будет клиентов.

Следующее преимущество состоит в том, что **регистрация создает ажиотаж.** Рассмотрим пример. На сайте организатора после заполнения регистрационной формы посетитель попадает на страницу «Знакомство». Здесь потенциальному участнику предлагается написать о причинах, которые побудили его участвовать в тренинге. Также есть раздел о том, почему ему стоит прийти на мероприятие.

Комментарии потенциальных участников доступны для ознакомления всем посетителям. Когда очередной клиент видит, что заявку оставили уже 1150 человек (см. пример на <http://4winners.ru/training/fmreg/>), его интерес к тренингу мгновенно повышается.

Несмотря на то что участие стоит 5 тысяч рублей, этот человек стремится попасть на тренинг. Он считает, что такое значительное количество людей может заинтересоваться только престижным и эффективным мероприятием.

Потенциальные участники умножают 1150 человек на 5 тысяч рублей и получают сумму в несколько миллионов. Наличие виртуальной очереди само по себе является доказательством ценности тренинга.

Третье преимущество состоит в том, что **со списком, полученным благодаря предварительным заявкам, можно работать в дальнейшем.** На подписавшихся клиентах можно тестировать цены, а также продавать им продукт заранее. Существуют и другие возможности использования регистрационного списка.

Список может быть использован **для продажи записей тренинга** – это еще один плюс предварительной регистрации. Участниками становятся обычно от $\frac{1}{4}$ до $\frac{1}{3}$ лиц, прошедших регистрацию. Соответственно, от $\frac{2}{3}$ до $\frac{3}{4}$ людей могут проявить интерес к записи и приобрести ее.

Обращайтесь к этим людям с предложением купить запись тренинга, на который они не попали, по умеренной цене. Дополнительно подчеркните, что после этого стоимость диска увеличится в три раза. Например, участие в тренинге стоило 5 тысяч рублей. В течение двух дней клиенты из предварительного списка могут приобрести диск за 7 тысяч рублей, а по истечении этого срока запись будет стоить уже 12 тысяч.

Предварительная регистрация имеет еще один весомый плюс. Пока участники ожидают начала тренинга, вы предлагаете им **подготовительные задания**, которые следует выполнить. Это очень мощный инструмент.

Что происходит в такой ситуации?

Предварительно зарегистрировавшиеся начинают выполнять бесплатные подготовительные задания, постепенно втягиваясь в тренинг, включаясь в процесс. Людям начинает нравиться то, что вы делаете.

Идеально, когда подготовительный тренинг сразу дает возможность заработать деньги. Мероприятие еще не началось, а человек уже получает доход вместе с вами! Следовательно, вопросов о том, покупать ли основной блок, даже не возникает.

Обязательно предоставляйте бонусную аудио– или видеозапись. Дайте награду человеку, как только он решил записаться на тренинг. Одновременно запускайте движение, заставляя людей делать что-то вместе.

Если люди по одному действуют хаотично, то группа выступает как единый организм, которым гораздо проще управлять.

В частности, так происходило с тренингом «Lifestyle победителей» (см. <http://4winners.ru/training/lifestyle/>). За два месяца до его старта мы начали вывешивать простые еженедельные задания. Самое важное в том, что через месяц многие уже добились определенных результатов в своей жизни.

В отчетах люди писали о том, что изменилось. Все это выглядело очень убедительно для тех, кто еще сомневался в подаче заявки. Конечно же, большинство потенциальных участников приняло положительное решение.

Только представьте: тренинг еще не начался, а движуха вокруг него уже идет. Очень многие приходят именно за движением – им не хватает эмоций, чего-то интересного. Вместо того чтобы смотреть сериалы, они записываются на тренинг – это цинично, но это так.

При этом, разумеется, основную часть тренинга необходимо подготовить так, чтобы добиться от участников серьезных результатов именно во время основного блока.

Тающие скидки

Теперь поговорим о способах продажи основного тренинга. Есть несколько решений, первое из которых – тающие скидки. Раньше мы их часто использовали, теперь перешли к более успешно работающей модели.

Тающие скидки работают так. Вы объявляете, что стоимость семинара 15 тысяч рублей, но сейчас можно записаться всего за 7 тысяч, а через неделю уже за 9 тысяч.

То есть **сначала дается скидка 50, потом 40, 30 %, и с каждым днем или неделей она убывает**. Чем ближе к началу тренинга, тем меньше скидка – это классическая модель, стимулирующая людей записываться как можно раньше.

«Окно» в 36 часов

Существует один парадокс. Он просто невероятен, но неоднократное тестирование только подтверждает его существование. Допустим, вы даете человеку тридцать шесть часов, всего одно «окно», чтобы он оплатил участие в тренинге, а по истечении этого срока возможность попасть на мероприятие исчезает. Удивительно, но продажи будут выше, чем если вы полгода будете просто убеждать потенциальных клиентов поучаствовать в вашем тренинге.

«Окно» в двадцать четыре часа работает хуже, «окно» в сорок восемь часов также не принесет должного результата. Если хотите, можете это проверить. Но судя по нашему опыту, именно «окно» в тридцать шесть часов работает идеально³.

Этот метод работает лучше, чем любые скидки и бонусы вместе взятые. Когда вы даете людям возможность купить только в течение тридцати шести часов, стоит приготовиться к тому, что многие скажут вам, что не успели. Для этого найдется масса причин – отключенный свет, задержка в банке, все что угодно.

Есть немного циничная, но очень верная фраза: «Проблемы индейцев шерифа не волнуют». Вам должно быть абсолютно все равно, почему вышло так, что человек не успел, не смог заплатить деньги. Важно только то, что у него не получилось записаться на ваш тренинг. Он не ваш клиент, и этим все сказано!

Стоит ли ставить на сайт **таймер обратного отсчета**? Да, конечно же, стоит. Это сильно увеличивает количество продаж, показывая людям, как много они теряют времени и сколько осталось до часа X.

Обязательно добавляйте в рассылку сообщение: «Через сутки начнется», «Через час начнется», «Ура, началось!», «Если вы не купили, то все потеряно». Затем следует отослать письмо, в котором сказано: «Вы очень многое упустили! Такой возможности у вас больше не будет».

Конечно, поначалу так поступать попросту страшно.

Но когда за тридцать шесть часов средств поступает в десять раз больше, чем ваша первая годовая зарплата, становится совершенно все равно. На смену страху приходят исключительно положительные эмоции.

Прислушайтесь к данному совету: «окно» в тридцать шесть часов – и больше ничего. Повторяйте этот способ увеличить продажи ваших тренингов время от времени.

Мы сейчас каждый тренинг запускаем именно по такой схеме – даем «окно» в тридцать шесть часов.

Если страшно, можете делать «окна» раз в полгода или раз в год. Люди должны понимать: «Я пропустил сейчас, и мне целых шесть месяцев придется ждать». Человек либо примет решение сразу, либо потом вы ему красочно расскажете, сколько интересного и полезного он упустил.

³ Очень подробно эту схему мы разбирали в книге «Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации».

Кто не успел, тот опоздал

Не обязательно, чтобы успели все. Важно вознаградить тех, кто успел, вызвав этим сильное недовольство остальных. **Тренинг состоялся, и его нельзя купить ни в каком виде, он больше не продается в принципе.** Люди не понимают – как вы можете отказываться от своих денег? Но вы отказываетесь именно потому, что в ваших интересах заработать еще больше.

Человек либо сразу покупает, либо нет, и тогда лишь зря морочит вам голову. Многим кажется, что это цинично. Тем не менее это единственное верное решение.

Понятно, что если вы никогда подобного не делали, то будет страшновато. Кажется, что это глупо – вам нужны деньги, клиент приходит с деньгами, а вы говорите: «Нет, потому что ты опоздал». Поверьте, вы получите результат, который вас действительно удивит.

Плюс-минус бонус

Следующий способ увеличения интереса к тренингу – это **постоянное добавление и удаление бонусов**. Предоставляйте бонусы с тем, чтобы периодически их убирать. Люди очень сильно возмущаются: «Я не успел, как же так?!»

Бонусы, которые вы постепенно добавляете для участников (информируя их об этом рассылкой), каждый раз дают дополнительный повод купить, поэтому люди и записываются на ваши тренинги. Соответственно, те, кто уже записался, радуются: они уже там, одной ногой на тренинге.

Еще до начала мероприятия многие люди уже очень довольны, потому что получили кучу бонусов.

Бонусы для бедных

Что можно сделать для увеличения доверия к вам клиентов? Отлично работают «бонусы для бедных». Когда мы запускали «Копирайтинг-2011», то, чтобы собрать отдельный список, предложили: «Если тема копирайтинга интересна, оставьте ваше имя, адрес электронной почты, и вы получите доступ к трем дополнительным кастам. **Даже если на тренинг вы не пойдете, эти три записи вы все равно получите бесплатно, изучите и внедрите хотя бы их.**»

Четыре тысячи человек подписались на это предложение сразу же, но мы и дальше продолжали посылать письма и кидать ссылки. Делали касания, продавая копирайтинг. Это и есть бонусы для бедных. Таким образом **вы помещаете в головы окружающих информацию для того, чтобы после они пришли к вам еще раз.**

Основная особенность состоит в том, что бонусы необходимо давать до начала тренинга. В деталях мы прорабатываем это в тренинге «Launch на миллион» (см. <http://ultrasales.ru/millionlaunch.html>).

Получая бесплатный бонус, человек с высокой долей вероятности решит прийти на ваш тренинг, уже заплатив за это свои кровные.

Рейтинговая рассадка

Следующая интересная штука, опробованная на конференции «Lifestyle Live», – рейтинговая рассадка на тренингах. **Места в зале разбиваются на несколько категорий – standart, gold, platinum.**

Как в театре – билет на галерку стоит полторы тысячи, а место в партере – уже девять. Помимо этого для тех, кто сидит на VIP-местах, существуют дополнительные бонусы, и чем дальше от сцены, тем их меньше.

Подобная система работает и позволяет увеличить продажи, если вы проводите большое мероприятие – примерно от ста человек. Раз уж человек идет к вам, разве захочет-с я ему сидеть на самом непрестижном месте и получить меньше остальных?

Контролировать посадку очень просто: для этого необходимо, чтобы зал был не театральным. Должны стоять обычные стулья, которые вы и будете разграничивать на категории. Делайте проходы между зонами, вешайте листики с наименованиями – это позволит держать ситуацию под контролем.

Очень удобный формат – поставить стойки, как в аэропортах, и натянуть между ними ленточки. Можно использовать бейджики разных цветов, указывающие, в какой зоне сидит человек. На тренинге также стоит делать места platinum, которые находятся в первом ряду. **Поймите – людям нравится быть особенными, чувствовать свой VIP-статус.**

Вы когда-нибудь посещали клуб, где есть фейс-контроль? Все, кто хочет попасть внутрь, стоят в общей очереди, но существует и отдельный вход для VIP-персон. Вы обращали внимание, насколько вальяжно заходят в него люди? Вспомните, как завистливо на них смотрят все остальные, стоящие в очереди. Людям нравится чувствовать свою эксклюзивность, так дайте им эту возможность!

VIP-места в первом ряду должны быть с отдельными бейджами, с красивыми раздаточными материалами и бонусами, которых нет у остальных. Если вы когда-либо летали бизнес-классом, то чувствовали себя в более привилегированном положении, чем те, кто летел эконом-классом. Вроде бы все летят в одном самолете, но именно комфорт не оставил вас равнодушным. Удобнее места, вкуснее угощение...

Эксклюзив имеет огромное значение. Итак, VIP-бонусы: размещение, плюс персональный бейджик, дополнительные диски, красивые раздаточные материалы, фотография с вами, автограф и ваши книги в подарок. Для самых привилегированных клиентов можно предложить обед или ужин с вами после тренинга.

Три по цене двух

Если вы проводите тренинги (неважно, «живые» или вебинары), продавайте сразу три тренинга, которые раскроют тему полностью.

Например, это могут быть «Продажа со сцены», «Продажа вебинаров» и «Копирайтинг». Иными словами, **три тренинга, объединенных одной темой.**

Если вы обучаете парней знакомствам, то это могут быть «Знакомство в клубе», «Знакомство онлайн» и что-нибудь еще. Три тренинга по цене двух продаются очень хорошо.

Комплекты расходятся замечательно. **Человек берет оптом и получает скидку.** Не нужно принимать решение три раза – приехать на тренинг или нет. Клиент идет на следующий тренинг, и еще на один, и еще на один – он уже ваш и будет с вами долгое время.

Приведу пример продажи пакета программ, когда люди покупают не один тренинг, а несколько. Однажды я (Андрей) был у Энтони Роббинса на его первом тренинге, на «UPW» («*Unleash the Power Within*»). Билет стоил в то время 700 долларов.

Надо же было попробовать – и я поехал на самый дешевый. Оказалось, что на нем под конец тебе целый день продают три тренинга в одном пакете: «Date with destiny», «Life mastery» и «Financial mastery».

Естественно, три за 10 тысяч долларов ты покупаешь сразу, ведь это такой мощный тренинг! Хочется сходить на три тренинга, каждый из которых стоит 5 тысяч, и в данном случае **три тренинга по цене двух – выбор без вариантов.**

Безлимит

Еще один вариант продажи – **программа без ограничений**. Это вариант для «тренинговых наркоманов». На данный момент у нас действует программа, которая так и называется – «Безлимит». Человек за 180 тысяч рублей может получить доступ ко всем тренингам в течение полу-года – то есть всего за тысячу долларов в месяц.

Когда люди начинают считать деньги, они понимают, что вроде бы платят всего 30 тысяч рублей в месяц, зато получают безлимитный доступ ко всем тренингам и ко всем продуктам.

Конечно, в программе есть свои условия, и первое из них таково: прослушал одно – открываем следующее. Это означает, что мы не выдаем сразу все материалы, а делаем пошаговое внедрение. Поразмыслив о выгодах, люди начинают покупать и делают это довольно активно.

Продажи во время тренинга

Розничные продажи

Очень важны продажи во время тренинга. Большинство стандартных тренинговых компаний не делают этого либо делают недостаточно эффективно.

Вам обязательно потребуется розница. Можно расположить в зале столы, на которых будут представлены ваши книги и другие инфопродукты. Розничные продажи необходимы и довольно часто дают хороший доход.

Как лучше продавать? Если у вас планируется трехчасовой семинар, то можно разбить его на блоки по часу-полтора, сделав между ними перерыв. Продажи следует делать перед перерывами и в самом конце.

Продажи долларов со скидкой

Ошеломляющий эффект имеют продажи со сцены – так называемые продажи долларов со скидкой. Таким способом вы будете **тренировать аудиторию и настраивать ее на выполнение ваших команд**. Как это делается?

Вы показываете свой продукт, который стоит, к примеру, 5 тысяч рублей, и говорите, что сейчас продадите его со скидкой первому, кто успеет подойти, всего за тысячу рублей.

Обязательно найдутся желающие, которые быстро отреагируют на ваше предложение. Если вы хорошо продаете, к вам ломанется толпа (смотрите, как мы делали это на тренинге «MiniMBA» – <http://www.financel.ru/kak-nado-prodavati>).

Далее можно продать эту тысячную купюру за пятьсот рублей, вырученную сумму продать за двести, двести за сто, сто за пятьдесят, а полтинник подарить одному из участников.

Каждый шаг будет все больше и больше «подогревать» вашу аудиторию на участие в самой занимательной игре – продажах – и в борьбе за ваши инфопродукты.

И, соответственно, когда через какое-то время вы начнете продавать этот же инфопродукт не за 5 тысяч, а, допустим, за 2950, к вам выстроится очередь из желающих его срочно купить.

Тренировка аудитории при помощи колоды карт

После того как вы провели продажи долларов со скидкой, удачным будет способ тренировки аудитории при помощи колоды карт. Следует взять колоду, в которой число карт значительно меньше количества человек в аудитории. Разложите карты и сообщите, что сейчас кто-то из тех, кто успеет взять карту, получит очень хороший бонус.

Результат вы увидите сразу – множество людей ринется к столу, на котором разложены карты. Так произойдет потому, что **аудитория уже привыкла – за совершение определенных действий можно получить вознаграждение**. Когда все карты будут в руках у ваших зрителей, следует достать вторую колоду карт.

С ней вы поступаете следующим образом: вытаскиваете одну карту, и обладатель аналогичной карты в зале получает приз. В качестве приза обязательно следует дарить то, что вы хотите продать. Это будет своеобразная реклама вашего продукта, которую зрители не воспримут как рекламу.

Одарите подобным образом несколько человек, и они будут чувствовать себя счастливыми – ведь они получили приз! Но это еще не все. Успевшие взять карту из первой колоды тоже мечтают о выигрыше – не зря же они оказались в числе счастливых обладателей карт.

Этим клиентам тоже можно сделать подарок – допустим, при предъявлении такой карты человек получает скидку. Люди не захотят просто так проститься со своими картами, ведь они дают определенный бонус – и клиенты обязательно используют эту возможность.

Скрытые продажи

Очень интересны скрытые продажи. Скрытыми продажи являются тогда, когда покупатели даже не подозревают о том, что продажи происходят.

Суть первого типа скрытых продаж состоит в том, чтобы **во время тренинга упоминать о других своих мероприятиях**. Периодически говорите об эффективных результатах, которых люди достигли благодаря их посещению. Можно приводить конкретные примеры и цифры, рассказывать об участниках и о том, чего они достигли, сколько заработали и так далее.

Таким образом вы не рекламируете тренинги и не предлагаете их купить напрямую. Вы только лишь упоминаете о них и, самое главное, говорите о результатах, которых хотели бы добиться большинство людей. В подсознании человека закладывается мысль о том, что было бы полезно пройти некоторые тренинги.

Второй тип скрытых продаж – **вы ссылаетесь на своих выпускников и описываете результаты, достигнутые ими**. Это является своего рода социальным доказательством, что определенный тренинг помог добиться конкретных положительных результатов.

Третий тип, оказывающий огромный эффект, – **живое общение со зрителями**, когда вы продаете тренинг, который у вас уже проходил. Можете попросить поднять руки тех, кто приобрел этот тренинг, и попросить рассказать о его результатах.

Это отлично работает – живой пример, когда встает реальный человек и рассказывает о потрясающих результатах, которых он смог добиться. Поэтому если вы знаете, что в зале есть участники ваших предыдущих тренингов, обязательно спрашивайте их. Воспользуйтесь этой возможностью для привлечения новых клиентов.

Четвертый тип скрытых продаж – **подача коучинга со сцены**. Если у вас этого нет – обязательно внедряйте. Коучинг – это один из самых мощных способов монетизации тренинга⁴. Говорите о том, как вы работаете с клиентами в коучинге и каких достигаете результатов. Даже если у вас еще пока нет коучинга, рассказывайте о том, что бы делали клиенты и каким образом строилась бы ваша работа с ними.

⁴ Подробнее читайте в нашей книге «Коучинг как бизнес. Практическая модель для зарабатывания денег». СПб., Питер, 2012.

Ответы на вопросы после тренинга

Когда тренинг заканчивается, очень часто многие участники подходят и начинают задавать вам вопросы. Можно не просто отвечать на вопросы, но и монетизировать их.

Отвечайте только на вопросы людей, которые приобрели вашу книгу. Всем остальным придется довольствоваться тем, что они будут слушать остальных.

Можно позвать тех, кто записался на следующий тренинг, и начать отвечать на их вопросы. Вы увидите, что у многих присутствующих появится желание что-то у вас купить, дабы потом быть ближе к вам и иметь возможность пообщаться лично. **По сути, весь инфобизнес состоит в монетизации желаний клиентов, и этим нужно умело пользоваться.**

Очень распространенным является желание клиентов сфотографироваться с вами. Это также можно монетизировать. Естественно, не нужно брать деньги непосредственно за фотографию, хотя, возможно, найдутся и те, кто готов за это заплатить. Лучше сделать монетизацию другим способом.

Говорите, что сегодня никаких фотографий и автографов не будет, так как вы очень ограничены во времени, но вот завтра, во время второй части семинара, обязательно представится возможность все это осуществить. Тем самым вы подогреваете интерес у человека, и он, скорее всего, придет на ваше мероприятие и завтра.

Продажа депозита

Положительные результаты приносит продажа депозита во время тренинга. Если клиент должен заплатить 5 тысяч рублей, но у него прямо сейчас их нет, проблема решается очень просто. **Предложите клиенту внести депозит в размере трех или одной тысячи рублей (может быть, даже 500 рублей), а остальное оплатить потом.** Это действует безотказно, и таким способом вы также приобретаете немало клиентов.

Принципы успешных продаж

Во время проведения семинара не стоит забывать о том, что **вовсе не обязательно всем нравиться и выполнять все желания ваших слушателей**. Ведь если человек всем доволен – получил на семинаре необходимую информацию, автограф, фотографию, а, возможно, еще и приз – он будет чувствовать себя удовлетворенным, и у него не возникнет потребности что-либо купить.

Продажи на конференциях

Когда вы выступаете на конференции, то каждому докладчику отводится определенное время. Из-за этих жестких временных рамок вы просто не успеете никого ничему научить. Здесь важно соблюдать основной принцип.

Не пытайтесь научить в коротком выступлении – **стремитесь показать возможность научиться и продавайте дальнейший путь саморазвития в этой теме.** Мы знаем, что многие тренеры на конференциях выдают суперинформацию, суперкачество, мы и сами иногда так делали. В этой ситуации все аплодируют, но никто ничего не покупает.

На самом же деле ничего толком рассказывать не нужно. Необходимо лишь продемонстрировать возможности, поделиться своим опытом. Показать, как вы добились в этом успеха. В завершение скажите: «Хотите так же? Пожалуйста, записывайтесь на мой новый тренинг!» И тогда слушатели тут же пойдут оплачивать участие в вашем тренинге.

Предложение, от которого невозможно отказаться

Поговорим о том, как грамотно переходить от обучения к продажам. Понятно, что не стоит делать это резко: обучаете, обучаете, обучаете, рассказываете что-то полезное, а потом раз – и все должны встать и бежать покупать. Это не очень хорошо.

Как сделать плавный переход от обучения к продажам?

Для этого в конце обучения вы говорите: «Хорошо, вы получили массу информации, узнали огромное количество фишек. Наверное, уже не десятки, а сотни фишек того, как на своих тренингах зарабатывать намного больше денег. Сейчас закончится тренинг и у вас возникнет вопрос: “А как успеть все это внедрить? Ведь у меня не хватит сил, чтобы хотя бы десятую часть осилить. Информация просто выветрится из головы”».

Затем вы указываете три варианта дальнейшего развития событий.

Первый вариант – вы предлагаете **самостоятельно, без вашей профессиональной помощи продолжать изучение темы**. Вы даете список конкретной литературы для всех желающих. У меня (Андрея) есть страничка на сайте, где расположен подобный список (<http://ultrasales.ru/books-recommend/>).

Там порядка пятидесяти книг по бизнесу – минимальный набор, который надо прочитать. Вы делаете аналогичный список по своей теме – книги, тренинги и семинары, которые необходимы человеку, желающему освоить данную область.

Второй вариант – **выпускники могут дальше пойти самостоятельно, но по вашей методике**. Вы предлагаете им какой-то свой инфопродукт, где пошагово описано, что конкретно надо делать.

Третий вариант – **вы предлагаете клиентам идти вместе с вами**. В нашем тренинге «Launch на миллион», допустим, мы говорим так: «Мы берем вас за руку и последовательно ведем в течение трех недель, через день встречаясь с вами и каждый день давая конкретные задания. И вы будете их внедрять и встраивать все те фишки, о которых мы рассказываем на этом и других семинарах. Одновременно с этим вы будете обучаться. И более того, станете зарабатывать с помощью усвоенных знаний деньги».

И получается, что самый логичный, самый эффективный и в итоге самый выгодный вариант по соотношению вложенных времени, сил, денег и энергии – это пойти к вам на тренинг или в коучинг, где вы возьмете своих клиентов за руку и проведете последовательно, пошагово по своей технологии.

Великая формула ОДП

Следующее, что крайне важно сделать после этого, – использовать **ОДП**. Великая формула: **оффер (предложение) – дедлайн (ограничение) – призыв к действию**.

Если вы не знаете эту формулу, как вы вообще можете продавать свои тренинги?!

Вы могли не читать эту книгу, ничего не делать из того, что здесь написано. Но если вы начнете применять в продаже своих тренингов только одну эту формулу, сразу увеличите свою прибыль в два-три раза.

Итак, когда вы продаете любой тренинг (на вебинаре, вживую или с помощью продающего текста), ваше предложение должно содержать три ключевых элемента. Всегда, иначе продажи будут оставлять желать лучшего.

Первый элемент – **оффер**. Это вкусное предложение, от которого практически невозможно отказаться: «Вы можете принять участие в тренинге. Вас ждут прекрасные результаты. Вы научитесь тому, сему и этому. Так вы приблизитесь к своей мечте!». В общем, необходимо притягательно описать предложение. Вы наверняка это и так делаете, но у вас, скорее всего, нет двух других элементов формулы.

Вторая составляющая – **дедлайн** – крайне важна. Вы даете жесткое ограничение по количеству участников либо по времени.

Третье – **призыв к действию**: «Чтобы воспользоваться нашим предложением прямо сейчас, сделайте вот это».

Три составляющие: оффер, дедлайн, призыв к действию. Любую из них убираете – эффективность резко падает. Приведем простой пример из нашей практики.

Чтобы правильно определить, какое ограничение по количеству людей необходимо сделать, вы смотрите, сколько участников откликнулось, сказали, что им потенциально это интересно. Дабы это понять, мы отфильтровываем их определенным вопросом.

Итак, вы стоите на сцене и спрашиваете: «Кому эта тема потенциально интересна? Кому хотелось бы принять в этом тренинге участие?» И смотрите, какое количество людей поднимает руки. Берете от этого количества 20–30 % и для них делаете специальное предложение. Например, из пятидесяти человек тридцать подняли руки, тогда делаете предложение только для первых семи человек.

Затем на основе этого ставим жесткий дедлайн. Он может быть по количеству заказов либо по времени. Мы на Инфоконференции в своем выступлении сказали: «До момента, пока мы не закончим наше выступление, вы можете подойти к стойке и сделать заказ». Тогда заявки оставили больше двухсот человек – прямо в процессе заключительной части нашего выступления.

После этого вы даете четкий призыв к действию. Идем туда, вносим такую-то сумму в качестве депозита, бронирующего ваше место.

Если вы выступаете со сцены, скажите: «Первые десять человек, которые успеют подбежать к стойке регистрации и оформить заказ, получают такие-то бонусы и такую-то скидку». Это крайне важно!

Усиление ОДП

Как усилить ОДП? Допустим, это может быть **скидка 20–30 %**. Но тут такой нюанс: очень часто вы и так ее даете на семинарах по каталогу. И на фоне имеющейся скидки эта не выглядит достаточно привлекательной.

Если у вас этого нет, 20 или 30 % может быть неплохой скидкой. Для многих это аргумент.

Еще хороши различные **бонусы**: «Вы получите такой-то бонус и такой-то...» Сделав предложение, вы видите, что люди начинают подниматься с мест и идут оплачивать участие в тренинге. Еще лучше, если они не идут, а бегут, но этого добиться сложнее.

И даже когда участники уже поднимаются, вы продолжаете их завлекать: «Бонусом вы получите вот это...» и анонсируете первый бонус. «А еще вы получите вот это...» и анонсируете второй бонус. «И еще вот это, вот это» и так далее.

Если вы продаете со сцены не семинар, не следующий тренинг, а какой-то продукт, очень важен его внешний вид.

Необходимо сделать соответствующее оформление: вы берете диски, брошюры, книги, собираете в кучу и показываете публике.

Очень хорошо предлагать свой семинар в разных форматах: аудио, видео, книга, аудиодиски, DVD-диски.

Если вы выступаете вживую, то покажите свой оффер на слайде. Это тоже действенно, так как вы обращаетесь к визуальному восприятию.

Предложите своим клиентам **чек-листы** – списки действий, которые им необходимо выполнить. Их не так сложно подготовить, а люди это ценят. И это действительно удобно. Человек получает пошаговую инструкцию: как последовательно делать то, чему вы учите.

Гарантии

Следующее, что необходимо для любых продаж в инфобизнесе, – это гарантия. Посмотрите мое (Николая) выступление на Инфоконференции-2010, где я вдобавок ко всему предлагал гарантию, когда продавал со сцены. Андрей поставил меня первым, чтобы я «разогрел» аудиторию.

В зале было примерно двести пятьдесят человек. Из них около пятидесяти сразу отреагировали на мое предложение. Я озвучил оффер, дедлайн и призыв к действию. Люди вставали, а я начал предлагать бонусы, на что аудитория стала реагировать еще активнее.

Потом я обратился к тем, кто остался на местах: «Почему вы сидите? Чего вам еще не хватает?» Проработал их возражения и дал им гарантию: «Ребята, если вы сомневаетесь, я даю вам гарантию, что если пройдете мой тренинг, вы получите это и это. Если вам не понравится – напишете, и мы по первому требованию вернем вам все деньги».

В инфобизнесе всегда очень высокая маржа. Если придется вернуть деньги кому-то, будут небольшие потери на транзакциях, может быть, на налогах. Зато **за счет гарантии вы получите намного больше клиентов, которые без нее бы не пришли.**

Гарантия работает в любом бизнесе, но в инфобизнесе – особенно сильно! Это вторая вещь, после формулы ОДП, которую вам обязательно надо использовать.

Виды гарантии

Если вы даете полную гарантию, то по любой причине (не понравился цвет упаковки, ваш голос, размер шрифта в раздаточных материалах) клиент может прийти и вернуть деньги.

Другой вариант гарантии: клиент, конечно, может вернуть деньги, но только если докажет, что предложенные техники действительно не сработали – то есть докажет, что что-то делал, но не получил результатов.

Всегда стоит давать полную гарантию или даже **«двойную сумасшедшую» гарантию**, которую мы периодически предлагали в тренинге «Быстрые деньги». Во-первых, в течение тридцати или шестидесяти дней клиент мог прийти и по любой причине вернуть все свои деньги.

Но была еще одна убийственно действующая гарантия. Мы утверждали, что в течение тридцати дней клиент способен заработать в пять раз больше, чем вложил в этот тренинг. И если этого не произойдет – приходите, мы вернем оплату. Такие гарантии работают чрезвычайно мощно.

Используйте это. Если вы и так обещаете полную гарантию, сделайте ее просто сумасшедшей. Гарантируйте полный результат! Не бойтесь так поступать.

Да, возвраты по гарантии будут, но совсем немного – 1–2 %, если вы обучаете чему-то действительно ценному. Из ста человек двум придется вернуть деньги. Но количество тех денег, которые вы получите за счет дополнительных продаж, перекроет все эти расходы с лихвой.

Гарантия на тренинг

На «живые» тренинги можно давать частичную гарантию. Это значит, что человек пришел, половину первого дня отсидел и, если не понравилось, может уйти. В таком случае ему возвращаются все деньги.

Но можно давать и полную гарантию. Потому что, скорее всего, если человек даже в конце тренинга придет и будет требовать назад свои деньги, вы все равно их ему вернете.

Разумеется, с условием, что после этого он не сможет ничего больше у вас купить. Но тем не менее можно давать полную гарантию. И чем дольше она действует, тем меньше окажется желающих ею воспользоваться.

Ритейл (розничные продажи)

Ритейл – это розничная торговля. На тренинге это может быть стол с вашими инфопродуктами, книгами или любыми другими материалами.

Давайте называть вещи своими именами. Инфобизнес – это в первую очередь бизнес, и только во вторую – лекции и информация. Если тренинг не приносит денег, это уже не тренинг, а хобби.

Организация зала

Для ритейла очень важна грамотная организация зала. Сначала поговорим о самом очевидном. Первое – в зале обязательно должны быть **кофе и чай**, доза кофеина никому не помешает. Плюс качественные сладости: хорошее печенье, вкусные конфеты. Кулер с водой – это само собой.

Так вы даете людям возможность подзаправиться. Участники обычно приходят на мастер-класс вечером, не успев поужинать, поэтому загружаются сахаром и кофеином. Эта убийственная смесь делает их на какое-то время гиперактивными. Мы добиваемся именно такого эффекта, чтобы лучше продавать.

Второе – **в аудитории должно быть прохладно**. Если в зале душно и жарко, покупок будет меньше. Проверьте это сами или просто примите на веру. Но практика показала – если люди жалуются, что им холодно, это благотворно влияет на продажи.

В зале должно быть очень светло, приглушенный свет продажам вредит. Мы, например, поставили в зале дополнительный ряд ламп. Света у нас теперь в полтора раза больше, чем нужно.

Свет решает многое. Вы сами это прекрасно понимаете, когда заходите в магазин или проезжаете мимо красивых ярких вывесок. Что вам хочется сделать, когда вы видите хорошо освещенные витрины? Свет манит вас, вы хотите зайти внутрь, в этом плане все мы – мотыльки.

Организация пространства

Организаторы семинаров допускают серьезную ошибку, используя прибитые к полу стулья или кресла. Между такими посадочными местами очень неудобно ходить.

Именно по этой причине некоторое количество людей просто не будет вставать со своих мест. Не допускайте этого – вы можете потерять множество покупателей.

Когда же стулья комфортно расставлены – с широкими проходами между ними, – участникам будет очень легко встать с места. В этом случае каждый сможет подбежать к стойке продаж в тот момент, когда вы объявите об очередном спецпредложении.

Больше всего свободного места должно быть возле самой крупной стойки, чтобы люди могли рассматривать товар с удобством. Если у вас много продуктов, разложите их на несколько столов – это также повысит продажи.

Кофе-брейк и ритейл

Зоны ритейла и кофе-брейка обязательно должны находиться в одном помещении, однако в разных его концах.

Для чего это необходимо? **Во время кофе-брейка люди не должны покидать помещение, в котором происходят продажи.**

Не допускайте подобного развития ситуации. Во время перерыва на кофе зрители должны иметь возможность рассматривать предложения и совершать покупки. Это увеличит ваши продажи.

Когда люди стоят с кофе, взгляд у них блуждает и ему нужно на чем-то остановиться. В частности, у нас в офисе две стены заклеены интересными фотографиями с прошедших тренингов. Хотите вы этого или нет, но вы на них залипаете. Глаза начинают бегать, вы пытаетесь отыскать на фотографиях себя и знакомых.

Каталог продуктов

На семинаре вам обязательно следует иметь каталог своих продуктов. Есть отличный действенный прием: **каталоги еще до начала семинара кладутся на каждый стул или кресло**. Зритель занимает свое место, уже имея в руках ассортимент того, что вы ему предлагаете.

Каталог должен представлять собой небольшую брошюру, в которой рассказывается о ваших продуктах. Люди обязательно будут листать странички тогда, когда им будет нечем заняться – до начала семинара и в перерывах.

К составлению каталога следует относиться серьезно. Особое внимание уделите скидкам на свою продукцию. Можете предложить скидку только за то, что человек пришел на семинар – это хорошо стимулирует людей, они захотят купить больше.

Если у вас много продуктов, обязательно **выделяйте хиты продаж**. Когда человек листает каталог с множеством продуктов, он теряется и не может сделать выбор. Следует обозначить хиты ярким шрифтом, восклицательным знаком или любым другим способом – главное, чтобы данный продукт выделялся на фоне остальных.

Листая такой каталог, человек легко сориентируется в вашей продукции и обязательно что-то для себя выберет. Хиты продаж выделяются именно в объемных каталогах. Если же перечень продукции у вас пока небольшой, то, конечно, делать этого не стоит.

Очень хорошо продаются спецпредложения. Объедините несколько тренингов в комплект, сделайте скидку и представьте его как спецпредложение. Такой ход обязательно привлечет внимание и найдет своего покупателя.

Добавление в каталог отзывов клиентов о ваших продуктах отлично повышает продажи.

Оформление розничной зоны

Стоит уделить особое внимание оформлению того места (стола, лотка), где вы будете продавать свои инфопродукты. Очень важно, чтобы продуктов было много – полный прилавок всегда притягивает людей. Человек любит покупать там, где есть выбор, – вряд ли у вас будут большие продажи, если на столе окажется всего несколько книг.

Если ваши инфопродукты посвящены разным темам (недвижимость, личностный рост, увеличение продаж и так далее), имеет смысл их рассортировать. Если все будет вперемешку, клиенты могут запутаться. Можно разложить материалы по отдельным столам либо выделить для них зоны в пределах одного стола.

Важный момент – освещение. **Розничная зона просто обязана иметь подсветку (лампой, прожектором, чем-то еще).** Света должно быть много, так как темная витрина или прилавок не ведут к хорошим продажам.

Большой рекламный плакат отлично стимулирует продажи. Повесить его необходимо в районе расположения розничной зоны. Оформление подобного рода быстро привлечет внимание зрителей.

Продавец в розничной зоне

Продажи в розничной зоне должен осуществлять специальный человек, если это возможно. Он должен стоять рядом со столом. Сзади необходимо расположить стеллаж или полку, на которой будут представлены книги и другие инфопродукты.

Следующее, что вам необходимо знать: каждый продукт должен быть **красиво упакован**. Если вы когда-нибудь посетите наш офис, обязательно посмотрите, как упакованы наши инфопродукты.

У каждого диска есть обложка и описание, часто к нему добавлена какая-нибудь брошюра. Здесь важно все – мелочей не бывает.

У нас все отнюдь не случайно, так мы протестировали огромное количество подходов и вариантов. Мы рассказываем вам о том, что реально работает. Все варианты проверены на живых людях – и не на сотнях, а на тысячах!

На ваши семинары приходит много людей? В таком случае один продавец за столом просто не успеет качественно всех обслужить. Ведь его задача не только продавать, но и общаться с покупателями, отвечать на их вопросы.

Большинство потенциальных покупателей, которым придется ждать, просто уйдут, так ничего и не купив. Если на вашем семинаре планируется присутствие более тридцати человек, имеет смысл использовать помощь второго продавца.

Продажа книг

Если вы хотите научиться грамотно продавать, для начала попробуйте делать это с простыми продуктами – например, книгами. Покупайте их в издательстве напрямую – так вы значительно сэкономите. Вы можете продавать любые книги по теме тренинга, а ваши они или нет – дело десятое.

К сожалению, продажа книг плохо влияет на основные продажи: вы можете продать всю недорогую продукцию, а на ту, что подороже, просто никто не обратит внимания. Поэтому книги можно выкладывать, но их должно быть немного, чтобы не всем хватило.

Ни в коем случае **не продавайте книги на протяжении всего семинара. Когда наступает момент основных продаж, их необходимо убрать.** Представлять книги можно в начале семинара, в середине, но не в конце. Это делается для того, чтобы люди не ограничились покупкой одних только книг, а приобретали что-то более дорогое.

Психология человека такова, что он не захочет уйти с пустыми руками. На это влияют различные факторы: приезд издалека, понравившаяся тема семинара.

Если зрителям предлагать книги, многие купят их и уйдут полностью удовлетворенными.

Люди считают, что прочитать книгу вполне достаточно для начального этапа получения информации. Если же аудитории не давать такой возможности, то люди обязательно купят какой-то дорогой инфопродукт.

В частности, на конференции мы готовим книг примерно в два-три раза меньше ожидаемого количества участников. Это делается специально. Книг на всех не хватит, зато инфопродуктов предостаточно – и стоят они намного дороже.

Писать собственные книги для продажи вовсе не обязательно. Можно для начала продавать труды других авторов. Например, вы можете начать с наших книг.

Книжная фишка

Вы говорите: «У нас вышла новая книга “Инфобизнес”. У нее ограниченный тираж. Вас здесь сто человек – тираж сто книг, цена – 1 тысяча рублей. Вы получаете такой-то дополнительный бонус. Кому нужно – подходите и покупайте». Люди подбежали, быстро купили, сели.

Дальнейшая ваша задача – поощрить купивших и сподвигнуть на покупку тех, кто еще думает. Берете книжку в руки и говорите: «Теперь открываем книгу на странице 173». Те, у кого книга есть, открывают ее. Что с остальными творится в это время, как думаете? Они либо тут же побегут покупать, либо начинают смотреть через плечо в книгу соседа.

Вы начинаете работать с аудиторией по книге. Приводите в пример человека, который добился успеха благодаря вашим советам. Это и есть продажа без продажи.

Данная модель возможна и с электронными книгами на вебинарах. Но ее нужно будет адаптировать.

Продажа чужих продуктов

Неплохой доход можно получить, продавая не только свои продукты, но и чужие. Если у вас есть партнеры, которые не могут или не умеют продавать в розницу, предложите им свои услуги по продаже их материалов. Естественно, что это будет происходить за комиссионное вознаграждение.

Работа по данной схеме будет выгодна всем. Вам она принесет дополнительный доход, а ваши партнеры смогут таким образом реализовать определенную часть своих продуктов.

Фото с участниками

Неплохой дополнительный доход приносят фото с участниками. Стоит выделить определенное количество времени, когда вы будете **фотографироваться с теми зрителями, которые купили вашу книгу.**

Таким образом и книга будет продаваться, и участник останется доволен. Реклама вашей продукции на этом не закончится. Если у обладателя фотографии спросят, с кем он на снимке и что это за книга, он обязательно расскажет о вас.

Кредитки

Предоставьте покупателям возможность расплачиваться кредитными картами. Так вы еще больше увеличите количество продаж. **Определенное количество людей не имеют при себе денег, а в этом случае они смогут оплатить выбранный продукт по безналичному расчету.**

Прием кредитных карт к оплате – очень действенный ход. В настоящее время все больше людей предпочитают расплачиваться именно ими и не носят с собой наличных денег. Следовательно, терминал для кредиток вам просто необходим.

Все, что описано выше, относится к приемам мерчендайзинга. **Ритейл – это бизнес в бизнесе, ваш магазин во время тренинга**, и подход к нему должен быть соответствующим. После таких мероприятий увеличиваются наши продажи, а также продажи тех, кто берет в аренду ваш зал, и это не случайно.

Что и почему продавать

Спецпредложения

Если хотите, чтобы ваши и партнерские продукты хорошо продавались, **у вас обязательно должны быть спецпредложения**. Проблематично что-то продать, не делая никаких акций. Люди будут думать: «Если я захочу, то смогу купить это и завтра».

В частности, в нашем зале вывешена доска, на которой написано: «Предложение сегодняшнего дня». Обычно на ней представлены маленький, большой и огромный пакет, где с большими скидками можно разом купить несколько тренингов или инфопродуктов.

Раньше во время живых тренингов мы делали только одно специальное предложение. Можно было купить любой инфопродукт со скидкой 30 %.

Сейчас если вы планируете покупать много, имеет смысл идти и посмотреть на предложения. Вы можете купить все что угодно со скидкой 30 %. Плюс, если вы покупаете пакет, то внутри бывает скидка 35,40, 50 %, а иногда доходит и до 60 %. Но так происходит только при условии, что вы покупаете сразу несколько инфопродуктов.

Скидка должна быть обязательно. Лучше всего делать как минимум 20 %: 10 % неэффективно. Мы, как правило, предлагаем скидку даже 30 %.

Чем дешевле тренинг, тем меньше скидки. На самое недорогое мероприятие можно скидки вовсе не делать.

Во время прямых продаж, после них либо перед перерывом **сделайте паузу, чтобы люди успели оплатить выбранный продукт**. Если они пошли в зону ритейла, но не заплатили, подумав, что могут сделать это потом, денег вы не дождетесь. Оплату необходимо брать сразу же, пока люди «разогреты».

Сколько дисков включать в продукт?

Можно все продукты записать на один диск (в заархивированном виде) или же сделать несколько дисков. **Все зависит от стоимости продукта.** Если вы делаете дешевый инфопродукт, одного DVD в маленькой коробке хватит. Если же предлагаете продукт по высокой цене и человек платит, например, 1000 долларов, он должен унести с собой объемный солидный пакет.

В противном случае создается когнитивный диссонанс. Человек подумает: «За что же я заплатил деньги? Я потратил 3000 долларов, а получил всего один диск! Что-то здесь не то! Ведь я мог скачать это из Интернета или взять у друга!»

Ценовая политика

Стоимость инфопродуктов должна быть такой, чтобы была возможность сделать скидку. Если сейчас цена 1000 рублей, то со скидкой она составит 700 рублей. Здесь практически нет разницы, да и выглядит это смешно.

Стоимость инфопродукта должна начинаться от 200 долларов, чтобы была возможность скидывать цену. 100 долларов – это слишком мало, а 10 долларов инфопродукт может стоить разве что на очень большой распродаже, дабы он приносил хоть какой-то доход. Мы не советуем оценивать свой инфопродукт меньше 200 долларов (то есть менее 6 тысяч рублей).

Стоимость тренинга со временем увеличивается. Если ранее цена составляла 3 тысячи рублей, позже мы его станем продавать за 15 тысяч. Когнитивный диссонанс при этом отсутствует, но те, кто вовремя не купил тренинг, всегда будут против.

Люди будут приходить и говорить: «Можно я куплю за прежнюю цену?» Обычно мы отвечаем: «Можно. Изобретаете машину времени, возвращаетесь и покупаете по необходимой цене». В дальнейшем у человека никаких вопросов на эту тему не возникает.

В процессе наших тренингов осуществляется продажа книг. Все книги в зале продаем по 300 рублей, за исключением «Продавая воздух», ее стоимость составляет 1000 рублей.

На «Озоне» наши книги можно купить дешевле. Покупая книгу в зале, клиент вдобавок получает фото с авторами и автограф. Перед участниками наших тренингов не стоит выбор: отдать 200 рублей на «Озоне» или 300 рублей в офисе. Если человек может позволить себе потратить 10–20 тысяч рублей на тренинг, то проблем с приобретением книги за 300 рублей не возникнет точно.

Депозит

В нашей практике есть примеры, когда клиент звонит и спрашивает: «Завтра я иду на ваш тренинг. Знаю, что будут специальные предложения. Скажите, сколько денег с собой брать, чтобы на все хватило? Или давайте я заранее вам оплачу, чтобы не дергаться во время тренинга».

А для людей, которые на тренинги стараются не брать с собой деньги, существует система депозита. Некоторые, конечно, берут сразу или оплачивают заранее.

Бывает, люди говорят: «Мне не хватает». На это я (Андрей) отвечаю: «Займи у кого-нибудь, банкомат стоит внизу, придумай что-то, оставь в залог мобильный телефон». В таком случае они обязательно вернутся за своим телефоном.

Если человек оставил в задаток деньги, вероятнее всего, он придет, иначе потеряет их. Но возможно, при этом вам будут морочить голову: «Я оставил вам 1000 рублей, можно мне их вернуть?», «А можно я на них книжек куплю?» и так далее.

Ответ должен быть один: «К сожалению, нет: либо вы приходите на наш тренинг, либо ваш депозит прогорает». В исключительных случаях можно переносить депозит на другой тренинг или инфопродукт, но отменять и возвращать его ни в коем случае нельзя.

Возврат

Если клиент передумал и несет продукт обратно, требуя вернуть ему деньги, – возвращайте всю сумму вместе с полным «баном». У этого человека больше никогда не должно быть возможности прийти ни на один из ваших тренингов.

Для возврата мы требуем копию двух страниц паспорта, с фото и пропиской. Если в следующий раз человек приходит с тем же паспортом, прося вернуть ему деньги, то ничего не получает. В ситуации, когда тренинг оплачен, но по уважительным причинам участник не смог его посетить, мы даем доступ к записям.

Продажа записей

Разумеется, целесообразно продавать записи тренинга, но не следует предлагать качественные записи. Некоторые считают неприемлемым продавать видео, сделанное непрофессиональной камерой, поскольку звук и изображение в этом случае не ахти. На самом деле на продажу следует выставлять именно такие записи.

Можно сделать фильм прекрасного качества, оформить отличную обложку. Это будет DVD в стильном исполнении, похожий на лицензионную продукцию, которую продают в легальных торговых точках. Но к подобным дискам покупатели относятся с недоверием.

Люди привыкли, что аналогичный диск можно купить за 100–300 рублей на пиратских лотках либо свободно скачать его содержимое на каком-нибудь сайте. **Непрофессиональное авторское видео ценится больше.** Целевая аудитория скорее отдаст предпочтение не очень хорошему качеству в сочетании с профессиональным содержанием, нежели наоборот.

Следующий нюанс, о котором пойдет речь, также крайне важен. **Записи семинаров должны стоить в два раза дороже, чем участие в них.** Если билет на семинар стоит 500 рублей, его видеозапись следует продавать за 1000 рублей. Это справедливо также и для тренингов, участие в которых стоит достаточно дорого.

На первый взгляд это нелогично. Казалось бы, непосредственное участие более интересно и полезно, чем запись. Но существует несколько причин, которые объясняют такое соотношение цен.

Когда участие в семинаре и его запись имеют одинаковую цену, многие люди предпочтут приобрести видео. Иначе говоря, они не придут на само мероприятие. Но организатор семинара заинтересован в их участии хотя бы потому, что планирует сделать запись, предназначенную для продажи.

Если же семинар не состоится из-за отсутствия аудитории, организаторы не смогут сделать запись. Решение состоит в повышении стоимости диска. Многие люди даже в этом случае отдадут предпочтение приобретению записи, что позволит организатору получить дополнительный доход.

Секретные фишки продаж

Фанаты

Один из самых интересных типов клиентов – фанаты. Такие люди считают, что **открыли для себя именно то место, где можно расти и развиваться.**

В качестве примера приведем один отзыв. Его когда-то сделал Евгений Колотилов, который сейчас у нас ведет некоторые тренинги. Давным-давно он пересекался с какой-то религиозной сектой.

На первом же нашем тренинге, куда он пришел, Евгений сказал: «Я помню секту, которую в молодости видел, так там деньги забирали, а здесь деньги дают! И такие секты мне нравятся!» Это самый лучший отзыв, который только можно придумать.

Итак, фанатам тоже нужно продавать. Но не питайте иллюзий: не думайте, что, если тренинги дают результаты, люди будут к вам приходить еще и еще. Сами по себе – не будут! Им тоже нужно продавать, уделять внимание – даже больше, чем остальным. Для этого с **фанатами можно организовывать закрытые тусовки.**

Недавно у нас проходила Инфоконференция. Ровно за день до мероприятия у меня (Андрея) был день рождения, и мне предлагали сделать тусовку во время Инфоконференции после VIP-дня. Если бы на тот момент у меня стояла задача что-то продать, то, конечно же, такая тусовка с фанатами могла бы очень многое решить. Подобные мероприятия хорошо сплачивают коллектив.

Если у вас есть фанаты, то на тренинге **в аудитории вам необходимо иметь всего 5 % таких людей.** Ничего плохого нет и в том, если они будут занимать больше половины зала. Но и 5 % смогут заразить своим фанатизмом остальных.

Поэтому продолжайте приглашать своих фанатов на тренинги, давайте им бесплатные билеты на следующие семинары. Пусть они фанатеют от вас именно на ваших мероприятиях, заражая этим всех окружающих.

Продажи без продажи

Раскроем вам несколько маленьких секретов, увеличивающих количество продаж. Их вы не просто можете, но и должны применять на семинарах. Первая фишка – продажи без продажи. В России до этого почему-то очень мало кто дошел.

Бывает такое, что вас приглашают куда-либо выступить и при этом просят ничего не продавать. Например, на выставке или в рамках выступления в бизнес-инкубаторе вам говорят: «Не-не! У нас продажи запрещены, для этого требуется официальное разрешение мэра города».

В подобных случаях вы можете прибегнуть к продажам без продажи. Данный способ имеет место, когда нет возможности продавать в открытую. Первое, что вы должны сделать, это объявить: «Я подготовил для вас дополнительный материал» (например, чек-листы по отдельным процессам).

Предоставьте ссылку на сайт, где участники будут оставлять адрес электронной почты. На указанный адрес и придут обещанные чек-листы. Такой вариант радует своей простотой, но плох тем, что многие все-таки забудут или просто не захотят зайти к вам на сайт.

Розыгрыш призов

Второй вариант – розыгрыш призов. Вы рассказали все, что хотели, а после говорите: «У меня есть для вас приз!» Берете какой-нибудь свой инфопродукт, подробно описываете содержимое (в качестве приза, кстати, может выступать приглашение на семинар, о котором вы также рассказываете). После активной рекламы приза говорите: «Сейчас один из вас его получит».

Далее **участникам раздаются анкеты, куда они вписывают имя и свои контактные данные.** Затем происходит розыгрыш, и кто-то один выигрывает. Всем остальным, разумеется, сразу после семинара звонят ваши менеджеры и приглашают посетить следующее мероприятие.

Короткий номер

Существует еще одна свежая прикольная фишка. В финале мероприятия вы объявляете: «Достаньте мобильные телефоны. Чтобы у вас был шанс выиграть приз, наберите этот короткий четырехзначный номер. Теперь отправьте на него СМС с адресом своей электронной почты, куда каждому из вас я пришлю все материалы».

Для подобной процедуры вы приобретаете короткий номер. Можно даже **сделать его платным, допустим, стоимость – 200 рублей**. Участники присылают СМС-сообщение со своим электронным адресом, что позволяет охватить подавляющую часть аудитории сразу.

Перерыв

Есть одна особенность тренингов: если в конце выступления спросить, у кого есть вопросы, тут же наступает мертвая тишина. Зато в перерыве к вам подойдет человек тридцать, желающих что-нибудь узнать. Причем многие подходят не спросить про ваши услуги, а послушать, как спрашивают другие.

Ни в коем случае не начинайте в перерыве ничего продавать! **Соберите контакты людей, которым интересны ваши продукты.**

Обычно когда ко мне подходит много людей, я их отталкиваю: «Мой коучинг стоит 4 тысячи долларов в месяц, предоплата за полгода – 24 тысячи долларов. Я не беру новичков – мне неинтересно запускать проекты с нуля, мне нравится превращать хорошее в отличное».

Подобные ответы уменьшают количество желающих с вами пообщаться, но многие все же оставляют контакты. Дальше я говорю: «На все остальные вопросы я отвечу после интервью. Если в течение него я пойму, что мне будет интересно с вами работать и мы сможем быть полезны друг другу, я вас возьму». Таким образом задача быстро собрать контакты оказывается выполнена.

«Угон» аудитории

Однажды я (Андрей) на конференции «Коучинг-2011» очень интересно рассказывал про коучинг, и, естественно, все были в восторге. Когда мое время подошло к концу, я объявил залу: «Ребята! Так с вами здорово, но я, к сожалению, не все успел рассказать. Поэтому **те, кому интересно, давайте выйдем**, чтобы не мешать остальным, и в коридоре я вам расскажу все до конца».

В этот момент половина аудитории встала и пошла за мной в холл. Конечно, остальные спикеры (особенно тот, кто должен был выступать сразу после меня) были очень недовольны. Возможно даже, что в следующий раз меня и вовсе не пригласят на эту конференцию. Но факт остается фактом: половина вышла, и, разумеется, дальше я сумел продать им свои тренинги.

Закрытая сессия

Очень хорошо работает и такой прием: вы объявляете о закрытой сессии для тех, кто купил продукт. То есть делаете специальное предложение, продаете и говорите: «Кто купил продукт, пожалуйста, выходим, у меня для вас есть персональные задания». Естественно, **вместе с теми, кто совершил покупку, придут еще люди, и часть из них тоже приобретет ваш продукт.**

Друг – в подарок

Теперь хотелось бы поговорить о том, как увеличить количество участников своих мероприятий. К примеру, вы собрали на семинар тридцать человек, а необходимо сто. Существует один простой способ. Объявите: «Друг – в подарок!» В этом случае клиент может взять с собой на семинар мужа, жену, партнера по бизнесу, коллегу, друга **совершенно бесплатно, предварительно зарегистрировавшись на сайте.**

Я (Андрей) очень советую ездить на наши Инфоконференции именно парами. Ваши мужья, жены и партнеры после мероприятия просто не будут вас понимать, если сами на нем не побывают.

Участие в подобных мероприятиях изрядно меняет человека. Вы возвращаетесь и начинаете захлеб рассказывать своему супругу: «Слушай, я такие штуки там услышал, я сейчас вот это сделаю, это и еще это...» На вас при этом будут смотреть как на умалишенного: «В какую секту ты вступил?» Многие участники тренингов замечали, что на них косо смотрят друзья и коллеги в подобных ситуациях.

Я настаиваю, чтобы бизнесмен, имеющий партнера, обязательно брал его с собой на семинар – тем более, если это бесплатно. Впоследствии человек неплохо вас будет поддерживать. Если же не возьмете мужа, жену, партнера, то они, наоборот, начнут вам противостоять. Это действительно так.

Женщины могут взять с собой подругу и вместе поискать на нашей Инфоконференции мужей.

Если по каким-то причинам нужно набрать побольше людей – это беспроигрышный вариант. Большинству понравится эта мысль, можете доносить ее до своих клиентов на мастер-классе или вебинаре. Когда люди приходят вместе, они одновременно заражаются идеями, и вы получаете энергию не каждого человека в отдельности, а синергию: один плюс один равно не двум, а четырем. Они начинают работать ого-го как! Поэтому используйте эту фишку. Также можно предлагать участие в тренинге трем людям по цене двоих.

Повтор за полцены

Следующая секретная фишка – повтор за полцены. Это великолепная вещь! Суть в следующем: при повторном проведении какого-либо тренинга вы приглашаете всех, кто уже принимал в нем участие, пройти его второй раз за 50 % от стоимости.

Всегда найдутся клиенты, которых это заинтересует, ну а вы, разумеется, получаете дополнительные продажи. Используйте эту простую вещь, и **«повторные» участники будут помогать в продвижении ваших идей.**

Поездка в Вегас

Существует еще одна интересная штука, которая имела ошеломительный успех на тренинге «Быстрые деньги в консалтинге» (см. <http://ultrasales.ru/fmconsulting.html>). Речь идет о розыгрыше призов.

Мы разыгрывали поездку на Гавайи и в Лас-Вегас. Был объявлен конкурс, по итогам которого должны были быть выбраны пять человек, заработавшие больше всего за время тренинга. Они и участвовали в конкурсе на поездку.

К концу тренинга у нас определилось пять победителей, и мы вывесили их отчеты в сеть. Они писали настолько красиво и подробно, насколько могли. На сайте мы провели голосование, сделав рассылку по всем базам.

Народ, естественно, заходил, голосовал, но что происходило в это время? Люди не просто голосовали, но и читали отчеты, ведь чтобы отдать свой голос, необходимо знать, за кого голосуешь.

Ребята писали, как было: «Я пришел на этот тренинг полным лохом, ничего не знал. Я не умел ни продавать, ни выступать, у меня была куча проблем. Но каким-то образом я продал пять консалтингов на 150 тысяч рублей».

Так что же происходит? Во-первых, гонка за призом устраивает очень мощную движуху в процессе тренинга. Во-вторых, вы делаете мероприятие более привлекательным для людей со стороны. **Они еще на стадии размышления – пойти на тренинг или нет, а тут вы заявляете, что победитель едет в Лас-Вегас!**

В подобной ситуации появляется шанс не только получить знания, но и выиграть классный приз. Также это сильно стимулирует продажи инфопродуктов.

Онлайн-трансляции

Существует еще один способ получения дохода, который следует применять на конференциях с невысокой платой за участие. Речь идет об онлайн-трансляциях. Целевая аудитория соответствующих мероприятий прекрасно воспринимает подобный формат участия.

Трансляция имеет значительное преимущество: **людям не нужно приезжать на тренинг, они все увидят в прямом эфире** через Интернет. Трансляции являются дополнительным продуктом. Всего продуктов получается три: собственно тренинг с живым участием, онлайн-трансляция и записи.

Продажи после тренинга

Остановимся более подробно на продажах после тренинга. Реализация записей действительно является основным источником дохода. Всегда найдутся люди, которые по тем или иным причинам не смогли принять участие в тренинге.

Предметом ваших продаж является только участие в тренинге? **В** таком случае **у вас появляется большое количество конкурентов, которые продвигают сходный товар.**

Продавая дополнительно сопутствующие продукты, вы получаете существенное конкурентное преимущество.

Допустим, конкуренты реализовывают только билеты на тренинг, а участие в тренинге при этом имеет одинаковую для всех стоимость. Вы, в свою очередь, можете продавать и онлайн-трансляцию, и запись, и продукт в коробке (аудио, видео, раздаточный материал), а также мастер-класс, основной блок и VIP-блок.

Вечный процесс

Существует еще один важный момент, без которого вам будет трудно развивать собственный тренинговый бизнес. В голове должна быть четкая установка: вы должны продавать! **Ваша прямая обязанность – продать своим ученикам дополнительную продукцию.**

Почему? Потому что одним лишь тренингом или мастер-классом вы не способны кардинально изменить жизнь человека. Невозможно впихнуть всю необходимую информацию в одно мероприятие.

В этой книге мы предоставили вам тонны практической информации. К сожалению, большая ее часть прошла мимо (и это вполне естественно). Мы прекрасно понимаем: если мы вам что-то дали, вы вовсе не обязательно это взяли.

Тем не менее крайне необходимо, чтобы люди продолжали вариться в теме, продолжали обучение. Учеба – это вечный процесс, который никогда не заканчивается. Следовательно, нужно сделать так, чтобы и у вас он шел постоянно. Для этого люди должны покупать последующие тренинги и другую продукцию.

Продолжение следует

Какое бы мероприятие вы ни проводили, что бы ни планировали, **необходимо сразу придумать продолжение**. Куда вы поведете людей в дальнейшем? Что сможете предложить, когда тренинг подойдет к концу?

Представьте, что вы провели какое-либо мероприятие – урок, тренинг, семинар. Люди вдохновились вашими примерами, идеями, стратегиями и тактиками. Скорее всего, они захотят следовать за вами, так как им нравится ваш стиль подачи материала.

Ваша задача – дать клиентам продолжение.

Поскольку люди хотят учиться у вас и дальше, сразу предоставляйте им эту возможность. Никогда не делайте одиночное мероприятие, каждый тренинг должен иметь свое продолжение.

Подумайте прямо сейчас: какой у вас ближайший тренинг? Что вы сделаете его продолжением, что будете предлагать людям? **Самый простой способ продать тренинг – сделать это на другом тренинге.**

Когда люди вам доверяют, находятся на эмоциональном подъеме, им все нравится – очень легко продать им новый тренинг, следующий блок, более продвинутый модуль.

Например, при проведении тренинга «Быстрые результаты» (см. <http://ultrasales.ru/fastresults.html>) мы в конце продавали продукт «Быстрые результаты чужими руками» (см. <http://ultrasales.ru/frez-deligating.html>). Из ста человек в чате семьдесят записались сразу же со скидкой всего за 15 тысяч рублей. Ваша задача – научиться продавать аналогичным способом.

Поддержка клиентов

Для полного успеха всех описанных фишек недостаточно. **Следует предложить участникам тренинга поддержку.**

Это делается не для увеличения продаж, а для достижения вашими клиентами лучших результатов, поскольку по окончании мероприятия зачастую идет откат назад.

У некоторых начинается спад, и, чтобы этого не случилось, давайте следующий модуль, рассказывайте, куда вы дальше поведете людей. Также можете создать мастер-группу, где будете общаться с клиентами постоянно.

Поддержка может быть дополнительной. К примеру, вы заканчиваете тренинг и сразу продаете один месяц поддержки, то есть предлагаете данный продукт отдельно. В течение месяца вы будете раз в неделю встречаться, оказывая поддержку в формате вебинара либо живую.

Можете арендовать класс и собирать людей раз в неделю, обсуждать, как они внедряют полученные знания в жизнь. Это очень важно для коротких семинаров, потому что когда вы работаете с людьми два-три дня, никакие навыки не закрепляются.

Поддержка требуется для того, чтобы человек смог успешно внедрить полученную информацию. Что бы ни говорили, человека невозможно изменить за два дня, привычки не укореняются так быстро. Этот процесс длится достаточно долго – порядка трех недель.

Существует и другая проблема: клиенты не внедряют того, что вы им дали. Вы говорите: «Делай раз-два-три-четыре-пять», они делают «раз» и «пять», но, по их мнению, результата все равно нет. «Почему же счастье не приходит? Наверное, что-то в тренинге не так, ведь я же все сделал правильно!»

Ваш ответ должен быть таким: «Для того чтобы успешно вырастить дерево, нужно вырыть ямку, посадить саженец, присыпать его землей, регулярно поливать. И только тогда вырастет дерево». Люди покупают саженец, делают ямку, а вот закапывать и поливать отказываются. Потом рассказывают, что яблоки у них не растут или растут, но им не нравятся...

Все дело в том, что **многим не хватает импульса!** Мы предлагаем вам конкретные методы – как заставить людей работать и внедрять все, что вы им даете. Например, есть такие клиенты, которые покупают курсы и тренинги, но даже не смотрят их. От них нельзя отказываться, необходимо просто грамотно строить работу в такой ситуации.

Я просто не мог не купить!

Однажды произошел курьезный случай: мы проводим один тренинг, клиент приобретает версию platinum за 30 тысяч рублей. Идет следующий тренинг, в котором версия platinum стоит 49 тысяч рублей – и он снова ее покупает! Проходит третий тренинг, а после него – распродажа, и этот клиент опять покупает platinum-версию, но уже за 25 тысяч рублей!

Я (Николай) подумал: «Какой замечательный клиент, все у нас покупает, нужно ему позвонить». Дал задание, наш исполнительный директор звонит: «Здравствуйте, вы так много всего у нас купили, хотелось бы узнать, как у вас дела, как внедряется?»

Он отвечает: «Да как вам сказать... Понимаете, ребята, у меня ребенок родился, работы много, я еще даже ничего не открывал, просто купил». На вопрос, зачем же он покупает, он ответил: «У вас такие замечательные предложения, отличные скидки, и я просто не мог не купить! Когда-нибудь я это обязательно внедрю».

Наверняка у каждого из вас на рабочем столе найдется папочка с огромным количеством скачанных или купленных семинаров, которые ждут своего часа. Когда же, наконец, вы все это откроете и начнете изучать? Если у вас на полках пылится двадцать непрочитанных книг (или даже двести), стоит очень крепко задуматься.

Итак, мы снова пришли к тому, что **людям нужна поддержка или мастер-группа в постоянном формате**. Поддержка повышает степень внедрения. Можете продавать ее, систематически проводить семинары. Говорите людям: «Чтобы более эффективно все внедрить, вам необходимо пройти пошаговый алгоритм».

«Хотите делать все сами? Ради бога, справляйтесь как можете. Но если хотите внедрять с моей помощью – отлично! В первый месяц поддержки я проведу подробный инструктаж, и у вас все получится». В группе всегда окажется 15–20 % тех людей, которые захотят работать вместе с вами. Вопрос только в том, насколько грамотно и на какую сумму вы их уговорите.

Аудио или видео?

Записи бывают двух типов: аудио и видео. Парадокс состоит в том, что большинство потребителей отдадут предпочтение видеозаписям тренингов. **Видео продается намного лучше, хотя оно и менее полезно.** Трудно сказать, почему клиентов привлекает именно такой формат.

Наверняка у вас накопилось множество видеозаписей, которые были приобретены, но до сих пор не просмотрены. У каждого человека в компьютере, как правило, есть папка «разобрать», в которой накапливаются полезные материалы. Она содержит десятки, сотни или даже тысячи файлов, до которых руки еще не дошли.

Можно, конечно, просматривать их параллельно с выполнением хозяйственных дел (приготовлением и приемом пищи, уборкой и тому подобным). Так удастся посмотреть несколько дисков с видеотренингами. Можно также подсоединить к домашнему компьютеру два монитора. Пока на одном вы выполняете работу, на втором можете просматривать тренинги.

Такой способ просмотра дает пищу для размышлений. Но очевидно и то, что он не обеспечивает внедрение. Для внедрения необходимо смотреть очень внимательно, вникать, конспектировать.

Видео посмотреть сложнее, чем послушать аудио. Аудиозапись можно слушать с помощью мобильного телефона, MP3-плеера, во время утренней пробежки, по дороге на работу, в метро, в автомобиле. Видео в такие моменты смотреть невозможно.

Тем не менее популярностью пользуются именно видеозаписи. Как это стоит использовать, разрабатывая продукты? **Необходимо предложить аудиозапись (эконом-вариант) и аудио + видео** (стоимость, соответственно, выше).

Покупатели дорогой версии получают как видеозапись, так и аудиозапись. Благодаря этому они могут послушать аудио в ближайшее время, а видео посмотреть позже, когда представится такая возможность.

Предложение двух вариантов записи тренинга способствует росту продаж.

Продажа блоками

Существует еще один способ адаптации продукта к потребностям целевой аудитории. Необходимо сразу предостеречь новичков от применения данного метода, поскольку велика вероятность ошибки. Эксперты же могут **разделить основной блок на тематические дни**.

Рассмотрим следующий пример. Допустим, вы проводите инфоконференцию. Первый день – это отдельная конференция по интернет-бизнесу. В этот день программа включает только сферу Интернета. Она может привлечь участников, которые полагают, что другие темы им неинтересны.

Иными словами, вы предлагаете оплатить участие как во всех мероприятиях конференции, так и в отдельном блоке. В процессе интернет-дня начинайте активно продвигать следующие дни тренинга. В результате участники почувствуют себя ущемленными, если не посетят все блоки.

Во время основного блока следует продвигать VIP-день. Тогда клиенты будут испытывать потребность принять участие и в нем. В этом состоит потенциал увеличения продаж. Образно говоря, **чем тоньше нарежешь – тем лучше продашь**.

В течение VIP-дня, естественно, тоже необходимо продавать. Что будет предметом продажи, не столь важно. Когда вы поймете, как работает система, будет гораздо проще разобраться в деталях. Что попросят, то и продадите!

В чем отличие VIP-дня от остальных дней конференции? VIP-блок включает самый ценный материал, практические занятия и коучинг. Одним словом, в течение VIP-дня вы освещаете темы, которые приносят наибольший доход. Например, на Инфоконференции-2011 в VIP-блоке речь шла о том, как заработать на каждом своем тренинге больше миллиона.

Весьма вероятно, что после успешного проведения VIP-дня к вам выстроится очередь из людей, которые хотят принять участие в коучинге. При правильной организации конференции к вам устремится огромный поток клиентов, который не иссякнет в течение нескольких месяцев.

Больше инфопродуктов

Преимущество тематических дней состоит в том, что их результатом станет отдельный инфопродукт. Люди, заранее оплатившие тренинг и запись, получают доступ ко всем дням. Тем, кто будет приобретать материалы после мероприятия, придется платить больше.

Например, Дэн Кеннеди каждое свое выступление оформляет в отдельный продукт, и продает эти записи по 300 долларов за штуку. Это отличный метод, который следует взять на вооружение. Выступления, различные по тематике, следует предлагать как отдельные продукты.

Цена после тренинга

Остановимся на формировании цены после тренинга. По окончании мероприятия делайте специальные предложения участникам, прошедшим предварительную регистрацию. Но они должны быть менее выгодны по сравнению с тем, что вы предлагали во время тренинга.

Например, в процессе мероприятия предоставлялась возможность получить скидку в размере 30 %. Обзванивая клиентов после тренинга, следует предложить скидку 20 %. **Это дает понять целевой аудитории, что на предложения следует реагировать как можно быстрее.**

Действует психологический фактор: вам говорят «Прыгайте», и вы сначала прыгаете и только потом думаете, зачем это сделали. Подталкивая к приобретению сопутствующих продуктов, вы побуждаете клиента совершить покупку. Зачем ему за это платить, сколько это стоит, нужно это или нет – он обдумает после.

Этапы продаж после тренинга

Итак, специальное предложение после тренинга сформировано. Дополнительные продажи следует проводить в несколько этапов. Первый из них требует меньше всего затрат. Он включает рассылку по электронной почте для всех, кто принял участие в тренинге, а также проявил к нему интерес.

Иными словами, **используя почту, вы пытаетесь продать клиентам дополнительные продукты.** Этот метод достаточно действенный. Рассылка по электронной почте не влечет за собой никаких дополнительных расходов.

На втором этапе вы **обзваниваете клиентов, оплативших участие в мероприятии, но не присутствовавших на нем.**

Также следует звонить тем, кто приобрел только запись или ничего не купил во время тренинга (либо купил недостаточно). Используйте данный способ для того, чтобы продать этим людям другие продукты.

Беседу с клиентом следует строить грамотно. Рассмотрим пример. Допустим, во время тренинга или сразу после него участники оставили положительные отзывы. В подобном случае вы, позвонив клиенту, должны поблагодарить его за отзыв и только потом что-то предлагать. Если выполнять это простое правило, количество покупок возрастет.

Всегда существует соблазн автоматизировать продажи, но делать этого не стоит. При таком подходе доля покупок всегда меньше, нежели при живом общении. Поэтому пытайтесь дозвониться клиентам, достучаться до них.

Если в вашей базе отдельным списком идут люди, заинтересованные темой данного тренинга, в первую очередь следует контактировать именно с ними. Затем делайте специальное предложение для всех остальных.

ТИПЫ ОТЗЫВОВ

Какие основные типы отзывов существуют и как их применять? Первый – это **эмоциональные отзывы**, в которых люди пишут: «Вау! Было очень круто!»

Такие отзывы вы выкладываете для массовки, чтобы создать движуху. Это необходимо тем людям, которые приходят именно ради тусовки. Мы с вами уже разбирали, зачем люди приходят – так вот, некоторые записываются на тренинг именно из-за этого.

Второй тип отзывов – **сухие и логичные**. Человек пишет: «Я пришел на тренинг, у меня было столько-то денег, после я ушел – и стало столько-то. Продажи в моей компании поднялись на столько-то процентов, эффективность – на столько-то». В данном случае просто описаны результаты по итогам мероприятия.

Такие отзывы тоже нужны. Ведь существует категория людей, воспринимающих только факты.

Идеальные отзывы – **истории Золушки**. Выглядят они примерно так: «Было все плохо, а стало очень хорошо».

Следующее – **взрывные отзывы**. В них участники пишут, что получили сверхрезультаты – на порядок больше, чем основная группа. Практически всегда в группе есть как участники среднего уровня, так и несколько человек, добившихся умопомрачительных результатов. Такие отзывы стоит вешать на самом видном месте.

Даже если люди не будут в это верить, их все равно будет цеплять. Где-то в глубине души раздастся голос: «А вдруг это правда, вдруг это действительно так?»

Как вы считаете, **какой отзыв можно считать идеальным?**

Человек пишет: «Я сильно сомневался, прежде чем пойти, был не уверен, думал, что и так много по этой теме знаю. Но все же я решился». Далее он рассказывает, в каком теперь восторге пребывает. Такой отзыв разом избавляет читателей от многих вопросов.

Отлично работает выделение ключевых моментов в отзыве. Если текст большой, необходимо выделить самые важные моменты. Подобные отзывы смело можете добавлять в продающие письма и брошюры.

Получение отзывов

Как собрать отзывы? Первый способ: **записать на видео блиц-интервью с участниками.** Как правило, качественные отзывы можно получить не более чем у 5 % участников. Далеко не все дают ответы, которые можно использовать для рекламного сообщения.

Интервью позволяет участнику пиарить самого себя. Не все осознают эту возможность. Повторимся: таких людей не более 5 %, и этот показатель не зависит от уровня аудитории.

Очень хорошо, когда сам человек на телефон или фотоаппарат записывает видео в среднем качестве – такой подаче материала люди склонны верить.

Второй способ: **вы заранее рассказываете аудитории о практической пользе отзывов, которые обеспечивают рекламу им самим.** Объясните, что можно написать информативный и лаконичный отзыв о тренингах, прочитанных книгах и так далее. Подобные отзывы позволяют автору пиарить себя для целевой аудитории, что очень важно.

Участник вашего тренинга должен понять: оставляя отзыв на вашем сайте, он охватывает существенную часть Рунета, которая так или иначе связана с тренинговым бизнесом. Для него эти люди и составляют целевую аудиторию.

Третий способ позволит вам получить отзывы практически от всех участников. **Следует подготовить для каждого диплом.** Он должен быть хорошо оформлен, помещен в красивую рамку, чтобы его можно было повесить на стену.

Последние минуты мероприятия просто необходимо посвятить вручению дипломов. Награждая участника, попросите его сказать о полученных впечатлениях. Предложите ему представиться, кратко рассказать о себе, обещайте его пиарить. Выходя получать диплом, человек улыбается в камеру. Кроме того, фотограф делает снимок, который служит дополнительным подарком.

Вручение виртуальных дипломов по завершении вебинара практиковать нецелесообразно. Данный способ эффективен только на тренингах, которые предполагают личное участие.

Диплом с юмором

Дополнительный метод пиара состоит в **размещении на дипломе запоминающегося изображения, которое в юмористической форме иллюстрирует тему тренинга.**

Например, сомнительного вида мужик, который отворачивает полу пиджака, где находится множество часов. Такая картинка будет символизировать тренинги по продажам.

Для чего нужны подобные изображения? Во-первых, чтобы повеселить аудиторию, разрядить атмосферу. Во-вторых, это запоминающийся диплом, который привлекает внимание. Как правило, участники вешают его на стену в офисе, куда приходят представители целевой аудитории. Многие сразу выделяют сертификат с забавной картинкой из числа прочих.

Рассмотрев изображение, люди читают текст, запоминают адрес вашего сайта, заходят на него, регистрируются. Могут начать расспрашивать вашего выпускника о мероприятии, организаторах. Участник тренинга делится впечатлениями, привлекая внимание потенциальных клиентов к вашим продуктам.

Работа с партнерами

Благодаря партнерам можно обеспечить значительный объем дополнительных продаж. Партнеры привлекаются на семинарах, вебинарах.

Рост клиентской базы во многом обеспечивается за счет множества партнерских проектов. Они также **существенно увеличивают темпы роста прибыли.**

С партнерами необходимо специально работать. Чтобы успешно продать тренинг и все сопутствующие продукты, недостаточно просто объявить о мероприятии и провести его. Именно для того чтобы обеспечить высокий доход от семинара, его нужно тщательно подготавливать.

Многие из тех, кто организует тренинги по стандартной схеме, этого не учитывают. Большинство полагается на то, что достаточно поместить анонс семинара на сайте и сделать рассылку.

Стратегические и дополнительные партнеры

Партнеры бывают двух типов: стратегические и не стратегические. **В** первую группу можно отнести **тех, к кому вы обращаетесь сами**. Они имеют влияние на вашу целевую аудиторию. **В** данном случае следует предлагать наиболее выгодные сделки.

Например, стратегическим партнерам предлагаются большие по сравнению с остальными проценты за продажи тренингов, билетов, мастер-классов. Если тем, кто обращается к вам, вы предлагаете в лучшем случае 25 % комиссии, то стратегическим партнерам следует предложить уже 50 %.

Данная группа получает значительный процент комиссии, несмотря на то что вы сами к ним приходите. Кроме того, вы сами будете писать за них тексты, помогать делать рассылку и так далее.

Причина такого подхода проста: вам интересна их база. К числу стратегических партнеров принадлежат инфобизнесмены, тренинговые компании, бизнес-инкубаторы, сити-классы, вузы – все, кто связан с массовым обучением.

Дополнительными партнерами являются розничные компании, купонные сервисы, ваши клиенты. Можно использовать партнерскую программу на сайте – это тоже увеличит продажи.

Все дополнительные партнеры, кроме купонщиков, приносят мало денег и поставляют далеко не лучших клиентов. Однако вовсе отказываться от таких программ не стоит, поскольку они позволяют хоть и немного, но все же увеличить продажи.

Договор с «крупными рыбами»

Стратегические партнеры – это «крупные рыбы», которые потенциально способны привести большое количество клиентов.

Естественно, договориться удастся не со всеми, но пробовать нужно обязательно. Проводите переговоры с максимально возможным количеством субъектов инфобизнеса. Обычно договориться можно – если не сразу, то в следующий раз.

Почему вам могут отказать? Существует несколько причин.

1. Человек считает, что вы не соответствуете его уровню.

Иными словами, он полагает, что ваш продукт недостаточно качественный или вы не изучили его аудиторию. Он может рассудить, что вы хотите его использовать, чтобы пиарить свою продукцию. Соответственно, его интереса в этом нет.

Вы изучили целевую аудиторию своего потенциального партнера, его продукты? Ваш тренинг интересен его аудитории, но не конкурирует с его основными мероприятиями? В таком случае вероятность договориться высока.

2. Вы жадничаете, предлагая низкую комиссию.

Комиссия крупного партнера должна составлять 45–50 %. Жадничать не стоит, потому что крупный партнер способен дать вам достаточно большую базу клиентов. В определенных случаях комиссия может быть увеличена до 70 %. Новичок же должен быть готов отдать до 80 % в расчете на то, что это будет способствовать созданию большой базы и позволит ему совершить рывок вперед.

3. Партнер сам в настоящее время запускает большое количество тренингов.

Ваше предложение окажется неактуальным, если потенциальный партнер начинает много собственных проектов, делает большую рассылку. В этом случае следует узнать, интересно ли ему ваше предложение в принципе. При положительном ответе вы можете договориться о встрече в более удобное для него время.

Следует работать с игроками информационного бизнеса вашего уровня. Новичок с базой три тысячи человек не интересен крупному бизнесмену, потому что его масштаб совсем иной. Если же вы обратитесь к условно равным вам партнерам, то вполне в силах прийти к соглашению.

Лучший способ договориться – предложить взаимный пиар. Например, вы рекламируете продукт партнера, а он, в свою очередь, пиарит вас. Соответственно, сотрудничество становится взаимовыгодным.

Если вы предлагаете интересный проект, не имеющий прямого отношения к бизнесу партнера, все равно есть вероятность, что он будет рассмотрен и принят. Как говорится, «стучите, и вам откроют».

Важность чисел

Следует помнить, что стратегические партнеры реагируют на экономические расчеты. Вы должны показать, что тренинг у вас уже работает. Продемонстрируйте продающее письмо, проценты конверсии, объемы продаж и доходы. **На переговорах со стратегическими партнерами вы должны оперировать числами.**

Бесполезно вести разговор в стиле: «Я придумал тренинг, продайте его за меня». С такими словами вы не дойдете даже до отдела продаж. Подобные сообщения, приходящие на электронную почту, удаляются практически сразу.

Следует учитывать, что крупные компании получают по пять-десять подобных предложений в неделю. Стоит ли говорить, что лишь немногие из них способны вызвать интерес?

Чтобы ваше предложение не постигла та же участь, необходимо привести убедительные цифры, иметь определенный доход. В этом случае вы приходите на переговоры и говорите: «Вот результаты, цифры, тексты. Также предоставляю продающее письмо, которое осталось только отправить».

На такое предложение, скорее всего, последует положительная реакция. Проект будет принят и запущен, партнер получит свою комиссию. Если же ваш тренинг плохо продается и вы думаете, что партнеры продадут его за вас, вы глубоко ошибаетесь. Даже если вы уговорите их сделать это один раз, на второе обращение они отреагируют отказом. Как известно, чем с глупым найти, лучше с умным потерять.

Тренинговые компании

Следующая группа ваших потенциальных партнеров – это тренинговые компании. Не бойтесь к ним обращаться. Некоторые полагают, что с тренинговыми компаниями абсолютно невозможно договориться. Многие действительно ответят отказом, это их выбор. Ваша задача – обратиться.

Какие проекты можно представить тренинговым компаниям, бизнес-инкубаторам, вузам? **Предлагайте вечерние мастер-классы – этот формат будет им понятен.** Они не воспринимают тех схем, по которым работаем мы, и нецелесообразно пытаться менять их мировоззрение.

Мастер-класс, участие в котором стоит 500 рублей, – обычный для них формат. Можно предложить партнеру большую часть дохода от мероприятия – например, 75 %.

Они не поймут, чем продиктовано ваше предложение, но с радостью его примут. Они ведь полагают, что вы зарабатываете именно за счет продажи билетов на мастер-класс. На самом же деле на таких мероприятиях вы собираете базу для дальнейших продаж.

Купонные сервисы

Речь идет об установлении партнерских отношений с сервисами типа «Биглиона», «Группона», «КупиКупона» и так далее. Они способны обеспечить вам значительное количество клиентов. Возможно, некоторые купонные сервисы откажутся от вашего предложения. Однако порталов подобного рода существует множество – обращайтесь сразу во все.

Как с ними правильно работать? Следует организовать недорогой вечерний мастер-класс. Роль купонных сервисов состоит в обеспечении таких мероприятий аудиторией. Впоследствии данная аудитория станет посещать и ваши тренинги. Можно попробовать организовывать вебинары, на которые купоны также продаются.

Клиент, он же партнер

Следующий метод позволяет значительно увеличить доходы от тренинга. **Речь идет о партнерской программе для клиентов с дисконтом 50 %.** Если участникам понравился тренинг и они на нем заработали, им предлагается сотрудничество – продажа записей тренинга во втором потоке.

Участники должны порекомендовать семинар своим знакомым, друзьям по партнерской ссылке (пример такой нашей партнерской программы см. <http://www.financel.ru/affiliate.html>). И они получают партнерскую комиссию в размере 50 % от стоимости диска. Пользуясь этим предложением, множество людей начинают продвигать продукт, что существенно увеличивает объем продаж.

Участники тренинга привлекают новых потенциальных клиентов с помощью рекомендаций. На соответствующей странице должно находиться всплывающее окно, которое собирает контактные данные. К тому же ваши клиенты на этом еще и хорошо заработают. Практика показывает, что прибыль может достигать 50 тысяч рублей.

Партнерство подобного рода служит дополнительным стимулом принимать участие в тренингах. Человек прошел тренинг, заработал на нем, а после заработал еще больше за счет партнерских комиссионных. Это стимулирует его принимать участие в последующих мероприятиях, поскольку они приносят доход.

Ленивые и жадные

Сотрудничая с партнерами, не следует забывать о двух их основных характеристиках.

Партнеры, как правило, ленивые и жадные.

Если учитывать эти особенности, сотрудничество будет успешным. Поскольку партнеры инертны, вам придется взять всю работу на себя. Вы должны предоставить им готовые письма для рассылок и другие необходимые материалы.

Следует сделать за них все, чтобы им осталось только нажать кнопку «Отправить» для рассылки по базе. Вы направляете им письмо, все ссылки, проводите подготовку, принимаете за них оплату.

Вторая характеристика – жадность. Не жалейте комиссионные, поскольку проект все равно вам выгоден. Предлагать 10 % комиссионных неразумно – такое предложение означает, что сделавший его человек ничего не понимает в информационном бизнесе и партнерской работе. Соответственно, с ним неинтересно и невыгодно сотрудничать.

Почему необходимо давать большую комиссию? Разумные партнеры понимают, что они продадут ваш продукт только один раз. После этого привлеченные клиенты станут покупать напрямую уже у вас. Следовательно, большая часть денег будет поступать вам.

Крупные партнеры нацелены в основном на первую продажу. Они понимают, что значительную часть денег будете получать именно вы, несмотря на действие партнерской программы. Так что не стоит экономить на комиссионных с первой продажи. Предлагайте большие выплаты, ведь благодаря новым клиентам вы потом заработаете намного больше.

Максимизация денег

Моделирование

Какой проект в инфобизнесе вы ни придумаете, в Америке и других англоязычных странах он уже, скорее всего, имеется. Идите, смотрите, моделируйте. Можете также посмотреть на отечественных тренеров. Например, как видеоизменялся сайт Глеба Архангельского, что продавал Радислав Гандапас в самом начале своей карьеры и как он это делал.

Хотите научиться продавать со сцены – съездите на любые конференции по интернет-маркетингу в Америку. Каждый выступающий будет продавать, продавать и продавать. Посмотрите, как виртуозно они это делают.

Поездка – недешевое удовольствие. Она обойдется не меньше 5 тысяч долларов. У меня (Андрея) обычно выходит все 10 тысяч, потому что я еще покупаю инфопродукты и тренинги. Если что-то продается, я это покупаю, а дальше разбираюсь, как это делается.

Следующая конференция у меня в планах – Дэна Кеннеди по продажам и маркетингу (SuperConference). Она недорогая, стоит около трех тысяч. И еще одна – по инфомаркетингу (Info-Summit). Стоит примерно столько же, очень советую. На конференциях по продажам маркетинга вы разочаруетесь, если приедете за информацией. Там идет сплошная продажа. Но если вы едете смотреть, как надо продавать, – вы это увидите очень хорошо.

По вашим нишам в Америке обязательно что-то есть. **Ищите какую-нибудь ассоциацию и приезжаете раз в год на их конференцию:** смотрите, как идут продажи со сцены. У вас сформируется рентгеновское зрение. Если раньше вам было непонятно, зачем что-то происходит, теперь вы начнете это видеть.

По сравнению с Америкой мы делаем отвратительно, но с каждым годом у нас получается лучше и лучше. Будем надеяться, что этот тренд останется.

Способы оплаты

Перейдем от эмоциональных тем к чуть более прозаичным. Как получить деньги с клиента? Есть одна важная составляющая, которую нужно учитывать: **вы должны предоставить широкий выбор максимально удобных способов оплаты товара.** К сожалению, у многих тренеров с этим беда.

У вас есть как минимум восемь основных вариантов, которые обязательно должны присутствовать. Первый – **оплата кредиткой.** Учтите, если у вас есть заграничные клиенты, для них должен быть отдельный способ оплаты кредитной картой из-за рубежа, так как российские платежные системы не позволяют принимать платежи из-за границы. Мы, например, делаем это через 2Checkout.com.

Вам всего лишь нужно зарегистрироваться на сайте 2Checkout.com. Единственная потенциальная сложность – ваш магазин обязан пройти модерацию, то есть вы должны подтвердить, что не продаете, допустим, порно. Семинары и тренинги по бизнес-тематике сайт пропускает без проблем. 2Checkout берет примерно 6 % с платежа.

У 2Checkout есть одна очень хорошая опция. Вы регистрируетесь в системе, вам за 50 долларов присылают кредитную карточку, на которую вы принимаете платежи и с нее же их снимаете. Все очень просто и легко. Использовать данные системы очень удобно, если вы принимаете платежи из-за границы.

Далее, разумеется, **WebMoney, Яндекс. Деньги, банковские переводы, прием наличных через терминал** (чтобы оплатить вашу услугу клиенту было не сложнее, чем пополнить счет мобильного телефона). Для различных инфопродуктов следует предусмотреть **наложенные платежи.**

И наконец, **оплата от юридических лиц по безналичному расчету.** Если вы хоть изредка работаете с юридическими лицами, будет полезно включить в перечень данный способ оплаты. Некоторые люди, даже идя на семинар по кройке и шитью, будут проводить оплату через юридическое лицо, чтобы минимизировать налоги.

Юридические лица могут платить только по безналу. Мы выписываем им счет (у нас на сайте его можно автоматически сгенерировать через магазин), и клиенты через свой интернет-банк оплачивают покупку.

В качестве основного вы можете выбрать одно направление – допустим, безнал. Но в любом случае остальные семь вариантов тоже должны присутствовать. Представьте, что вы не принимаете кредитки, а через них могло бы пройти 10 % от общего числа платежей.

Мы также упоминали о том, что на семинарах имеет смысл поставить автомат для приема кредитных карточек. Кредитки в России с каждым днем становятся все популярнее. Люди приходят, у них нет с собой наличных, но есть кредитка. Вы делаете предложение – они с помощью кредитки его оплачивают.

Все это технические моменты, но вы должны запомнить главное: предоставляйте клиентам максимум возможностей оплатить ваши услуги.

Дополнительные выгоды от тренингов

Существует несколько неочевидных выгод от тренингов, которые инфобизнесмены не всегда осознают. Рассмотрим, что еще вы можете получить помимо прямых финансовых выгод.

Первое: **можете набирать свою команду** – людей, которые будут и дальше с вами работать. Если ранее вам приходилось искать и нанимать людей, то вы наверняка знаете, что это отнюдь не просто.

Найти хороших специалистов очень сложно, а с помощью тренингов кандидатов можно отсеивать. Вы обучаете их сами и отсекаете тех, кто хочет, но не может с вами работать. Если человек пришел на тренинг, более того – если прошел целую серию мероприятий, то, скорее всего, он более-менее адекватен.

Вы также можете **набирать себе персональных помощников** – это очень важно. Для взлета в инфобизнесе вам крайне необходима правая рука – человек, который будет у вас и швец, и жнец, и на дуде игрец. Подробно об этом было рассказано в ходе тренинга «Быстрые результаты чужими руками»: мы обучали, как находить помощников и что с ними потом делать.

На тренингах у вас образуется группа фанатов, многие из которых хотят быть ближе к вам. Дайте им эту возможность, предложите поработать совместно.

Не стоит забывать про другую часть клиентов – самых способных участников тренинга. Можете набирать их к себе в персональный коучинг и **находить таким образом партнеров.**

Внедрение чужими руками

Работаете ли вы с партнерами и фрилансерами? Есть ли у вас помощники? Если вы все еще в одиночестве, мы сожалеем. В этом случае количество денег, которое вы способны заработать, ограничено.

В вопросе привлечения других людей в помощь себе существует два подхода. Сейчас мы кратко на них остановимся. Нет правильного или неправильного подхода, оба имеют право на существование и оба работают.

Первый подход: **«Я буду нанимать дешевых работников** – студентов, фрилансеров – и их обучать. Так я оптимизирую свои расходы».

Вам близок такой подход? Вы верите в то, что не можете себе позволить хороших сотрудников сразу, а будете брать дешевых и обучать их? Этот подход действительно работает, но требует больших временных и управленческих ресурсов. Если у вас есть менеджер, который способен жестко контролировать процесс, то эффект будет.

Второй подход: **«Я буду работать только с лучшими**. Лучше с умным потерять, чем с дураком найти».

В этом случае у вас пропадает необходимость делать все самому. Вы нанимаете лучших – и они делают все сами.

Можно одновременно использовать оба подхода: **самому учиться у лучших, а нанимать дешевую рабочую силу** и жестко ее контролировать. Подобная гибридная модель тоже неплохо работает.

На нашем сайте можете найти тренинг «Идеальный саппорт», на котором разбирались все нюансы: как нанимать помощников, как их тренировать, как им платить. Рассмотрены вопросы: как сделать, чтобы они не уходили, чтобы приводили других, чтобы они работали самостоятельно или под вашим руководством, и так далее.

Пряник для сотрудников

В чем состоит секрет продвижения партнеров и сотрудников? **Чтобы люди с вами остались, дайте им возможность много заработать.** Не бойтесь делиться приходящими деньгами. Для меня (Андрея) не проблема это делать, хотя отдавать то, что я заработал сам, я очень не люблю.

Предоставьте человеку возможность больше заработать. Если он не покажет должных результатов, то получит меньше дензнаков.

Так, скажем, мне не важно, заработаю я миллион рублей или десять за два вебинара. Мною движет не алчность, а чисто спортивный интерес. Конечно, для многих это крупные суммы, но по большому счету качество моей жизни от этого не сильно изменится. Существуют устоявшиеся траты, и я стараюсь не поднимать уровень жизни с ростом доходов. И мне это очень нравится.

Итак, внедряйте. И помните: лучше делать это чужими руками.

История про истории

Ранее мы уже говорили о том, насколько важны истории. Если вы их понимаете, проживаете внутренне, а потом пересказываете – вы говорите правду. Даже с учетом того, что они отчасти могут быть видоизменены, они все равно правдивы. Вы прожили их у себя в голове, переработали их.

Получается довольно интересная ситуация. Когда вы что-то проживаете, вы уже заранее знаете, как будете об этом рассказывать. Вы должны рассказывать людям про свою жизнь. Но не про ту, которая у вас есть на сегодняшний момент, а про ту, о которой хочет слышать ваша аудитория.

Если говорить о тренерах, то вы должны выглядеть как тренер, говорить как тренер, впечатлять клиентов! Вы должны быть успешным, счастливым, и тогда они к вам потянутся. И конечно, у вас должны быть истории, замечательные истории.

Клиенты в инфобизнесе платят вам за то, чтобы вы жили яркой жизнью, которую они не могут себе позволить (или считают, что не могут). И это ваша главная обязанность.

Вы должны много путешествовать. Если вас не выпускают из страны, путешествуйте хотя бы по России и Украине.

В поездках вам необходимо встречаться с успешными людьми. И для вас это должно стать нормой жизни. Ведете тренинги? Тогда вы обязаны посещать тренинги. Продаете коучинг? В этом случае вы обязаны быть в коучинговой программе, которая стоит дороже вашей. Спрячьте подальше свои возражения, все эти «не хотелось бы» и «что я там нового увижу».

У вас должно быть четкое расписание – каждый месяц новый тренинг. Если вы только начинаете, то раз в месяц – это минимум. Если вы уже не новичок, то можно и чаще. Иногда нужно брать паузу на пару месяцев и отправляться в путешествия. Но вы обязаны жить той жизнью, о которой мечтают другие люди.

И, конечно же, вы должны им об этом рассказывать. Сразу предупреждаем, **вас будут за это ненавидеть**. Ведь вы будете описывать проблемы, которых не возникает у простых смертных.

Вы будете спрашивать: «Вот я в Орландо. Как вы думаете, куда мне лучше сходить сегодня, в “Юниверсал” или в Дисней-парк?». Или так: «Я сейчас в Париже, и у меня две недели свободного времени и неограниченный кредит на банковской карточке. Чем мне стоит заняться?»

При этом 90 % аудитории будут скрежетать зубами и говорить: «Ну что же это за человек, прямо смотреть не могу». Но они будут продолжать вас читать, они будут о вас рассказывать, они будут оставаться с вами.

Как же все успеть?!

В вашем деле вам очень пригодится юмор. Читайте и слушайте юмористические книги и программы, изучайте творчество юмористов, учитесь у них подаче материала и черпайте идеи.

Не проходите мимо юмористических ресурсов в Интернете. **Не стоит тратить время на новости.** Уверяю вас, от известия, что какой-то чиновник купил себе новую машину или благополучно ее разбил, в вашей жизни мало что изменится.

Существует замечательная фраза: необходимо иметь мужество, чтобы изменять то, что вы в силах изменить, принимать то, что вы не в силах изменить, и мудрость, чтобы отличать одно от другого.

И все те новости, которые ежедневно публикуют, на вашу жизнь никаким образом не влияют. Точнее, они-то на вас влияют, а вот вы на них повлиять не можете. От нас не зависит, в каком году президентом выберут Путина.

Можно прекрасно жить без телевизора, и вы должны это понимать. Смотря новости, вы зря тратите свое драгоценное время. Вы наблюдаете за чужой жизнью. Зачем смотреть со стороны, когда вместо этого можно активно строить собственную жизнь?

Дело в том, что новости не являются нейтральными. Конечно, вам может показаться, что от того, смотрите вы их или нет, ничего не меняется. Однако **новости – это информационный мусор, который занимает место в вашей голове.**

Хотите узнать, как можно многое успевать? Одновременно вести тренинги, делать несколько мастер-классов и писать книгу? Ответ невероятно прост. Нужно не делать ничего другого!

Представьте, что вы машинист поезда. Поезд летит с огромной скоростью, мимо проносятся пейзажи, меняется ландшафт. И тут вы вместо того чтобы вести поезд, начинаете думать о разной ерунде, отвечать на сообщения в соцсетях и так далее. Разве так вы далеко уедете? Скорее всего, не слишком. **У вас должны быть проложены рельсы, и ваша задача – двигаться по ним и никуда не сворачивать.**

Так же нужно относиться и ко всей поступающей к вам информации. Всегда оценивайте, что она вам дает. Если ничего, вычеркивайте ее из своей жизни. Иногда вам будут задавать бестолковые вопросы. Например, как вы относитесь к какому-нибудь политическому событию. Отвечайте: «Да мне все равно!»

И даже когда люди начинают говорить вам, как им понравился ваш тренинг, что они прочитали вашу книгу и она изменила их жизнь, это тоже бесполезная информация. Она нужна только для отзывов. Но она не поднимет ваши продажи.

Полезен совсем другой вопрос: **«Что в тренинге понравилось клиенту больше всего?»** Вот такой вопрос приведет к увеличению продаж. Если вы написали речь, сняли видеоролик, а потом увидели себя на YouTube, вы этого не забудете. Это вдохновит вас и позволит получить более высокий результат.

Но когда человек после вашего недорогого мастер-класса пишет, что тренер заикался, информация была пресной, для вас это не должно иметь ровно никакого значения. С бесплатными клиентами нужно вести себя особенно жестко. Люди на бесплатных занятиях начинают рассказывать вам ерунду, требовать чего-то.

Они еще ничего не заплатили, и именно поэтому у них куча претензий. Если в вашей бизнес-модели есть бесплатные тренинги, вы должны их вести максимально жестко. На все вопросы лучшим ответом будет: «Потом».

«Когда потом?» – будут спрашивать участники. Отвечайте, что завтра. Ну а если будет возражение, что завтра они прийти не могут, значит, ответ им не нужен. Так человек ставится на место. Если он решил не приходить – ему и не стоит этого делать. Все очень просто.

История с конференции

Я (Андрей) хочу рассказать вам одну историю. Случилась она во время инфоконференции. А конференция – это бешеные нагрузки, есть очень много всего, что нужно учитывать и помнить. Требуется следить за всем и сразу. Случаются проблемы со звуком, кто-то должен прийти, но не пришел... Часто бывает так, что во время выступления происходят накладки, которые в перерыве нужно быстро устранять.

Начинается перерыв. Я мчусь решать возникшие проблемы. Во время любой конференции случается множество суматошных вещей, а нужно, чтобы это мероприятие шло плавно. Я быстро иду к своему менеджеру, потому что мне нужно ему что-то сказать. И в это время по дороге меня ловит какой-то незнакомый человек с какими-то своими вопросами.

Знаете, есть такие интеллигентные люди, которые очень медленно говорят. Он обращается ко мне: «Извините, а можно занять пять минут вашего времени?» Я ему говорю: «Нет!» и продолжаю идти дальше. Он не ожидал такого ответа! У него уже заготовлена речь на пять минут, а я беру и ухожу. Он мне в спину кричит: «А две минуты?» Я ему: «Нет! Извините, занят».

Он опешил от такого к себе отношения и с вызовом кричит мне вслед: «Как вы можете так относиться к потенциальным клиентам?» И тут я не выдержал. Я поворачиваюсь и говорю: «Да мне с головой хватает не потенциальных, а реальных клиентов. Посмотрите вокруг!» Поворачиваюсь и иду делать свои дела.

Люди, которые считают себя потенциальными клиентами, требуют к себе особого внимания. Вам такие не нужны. Люди, не понимая кухни, не понимая сути, начинают высказывать какие-то свои принципы. Они совершенно неуместны. Не обращайтесь на них внимания.

Продавайте тренинг на тренинге

Вы должны понимать, как следует рассказывать истории. Это нужно делать не заискивающе, не для того, чтобы аудитория как-то отреагировала.

Если у вас будет крутиться в голове: «Сейчас я расскажу эту историю, чтобы зрители среагировали вот так. Затем я поведаю вот это, чтобы все засмеялись», то у вас ничего не получится.

Вам необходимо рассказывать истории просто потому, что вы хотите их сейчас рассказать. Делайте это уверенно, безо всяких сомнений.

О чем говорить? О том, на какие тренинги вы ходите. Если вы продаете их, то показывайте, что и сами заинтересованы в посещении подобных мероприятий.

Давайте посмотрим на это с другой стороны, и ситуация станет более понятной.

Если человек пришел на ваш тренинг, что ему проще всего продать? Не книгу, не коучинг, а тренинг – о том же, но уже в следующей версии.

Он купил тренинг, сидит и слушает вас, ему все нравится. В таких условиях купить новую версию мероприятия гораздо проще. И ваша задача – продать ее! Как это сделать, вы узнаете чуть позже.

Запомните главное: таким образом **60–70 % участников** можно продать тренингов на сумму, большую, чем они уже заплатили. Если они пришли, у них есть доверие к вам, им уже нравится, они хотят еще – так используйте это!

Рецепт продажи

Поговорим о том, как именно следует продавать на тренингах. Не стоит поднимать людей в зале вопросом «Кто хочет купить?». Никто не встает, это глупый подход. Все присутствующие хотят купить, их не нужно спрашивать.

Сейчас вы получите готовый рецепт и сможете им воспользоваться. Первый вопрос, который нужно задать: «Вам понравился тренинг?» И все (или почти все) скажут, что да. Мало кто ответит отрицательно – нужно очень плохо вести тренинг, чтобы получить ответ «Нет».

И теперь **попросите встать тех, кому понравилось**. Просто берете и заставляете всех встать. Если кто-то не встает, нужно с ним поработать. Подходить и спрашивать: «Вот вы сидите, что же вам не понравилось в тренинге? Давайте это обсудим!» И тогда и эти люди в итоге встанут.

Следующий вопрос: «Кто из вас был бы в принципе не против сходить на вторую версию этого тренинга? Пройти ее через какое-то время – через полгода, год? Оставайтесь стоять!»

Не просите их поднимать руки. Это не работает. Хорошо действует именно призыв «Оставайтесь стоять!». Говорите: «Хорошо! Кто за следующую версию тренинга заплатил бы 1000 рублей?» Все стоят.

И тут вы начинаете раскачивать их: «Отлично! Кто за следующую версию тренинга заплатил бы 5 тысяч рублей?». Все стоят. «Кто за следующую версию тренинга заплатил бы 10 тысяч рублей?». Все стоят. Допустим, вы дошли до какого-то предела, половина села. И тут вы даете обратный ход: «Хорошо. Те, кто согласны заплатить 10 и 5 тысяч рублей, встаем снова! Встаньте, встаньте, встаньте, кто стоял – вставляйте».

Аудитория стоит, а вы продолжаете. Вы узнаете у присутствующих, что бы им хотелось получить от будущего тренинга. Это достаточно смелый шаг, но путь тренера – это путь дерзости. Клиенты начинают рассказывать вам, чего бы им хотелось. Получить вот такие знания, добавить побольше практики и так далее. На что вы можете сказать, что уже знаете, что будет в следующей версии, но вам интересно их мнение.

Они согласны отдать 10 тысяч рублей, они стоят. Вот здесь есть ключевая точка. **Ваша задача – отвести всех в один угол и собрать задаток**. Если перед вами небольшая группа, это можно сделать и самому. Если же вы работаете с большой аудиторией, не обойтись без помощников.

Итак, вы собрали деньги, не давая участникам сесть. Они заинтересовались, и вы это тут же монетизировали. Теперь можно перевести фокус внимания в другое место. Вы поднимаете еще раз тех, кто уже решил идти. И начинаете обсуждать с ними дату проведения следующего тренинга – того, на который они только что подписались.

Узнайте, когда им хотелось бы встретиться с вами снова. «Через три месяца вроде бы рано, через полгода, наверное, будет в самый раз. К примеру, сегодня у нас конец ноября, значит, это примерно май. До майских или после?» Вы не просто спрашиваете, удобно ли им через полгода, а уже назначаете дату. Затем сажаете участников и продолжаете вести свой тренинг.

Только подумайте: таким образом вы сможете продать большей части аудитории следующий тренинг, которого еще нет, который вы еще не придумали!

Вы уже собрали, скажем, тридцать человек из пятидесяти. И остальные подтянутся. Это самая легкая продажа! Мало того, если вы хорошо ведете тренинг, то сумма, на которую участники согласятся, может быть выше, чем та, которую они заплатили за первый модуль.

Главное – собрать с людей деньги, не давая им возможности сесть. Вам должно быть совершенно все равно, что они при этом думают и чувствуют. Вам на это наплевать! Вы выполнили свою задачу – продали следующий тренинг большинству участников этого.

И это вы сделали для них, потому что если они приедут, у них в жизни что-то изменится. Они инвестируют в себя, и чем больше это делают, тем лучшие результаты получают. **Необходимо, чтобы человек платил за тренинг больше, чем он может себе позволить.** Почему? Потому что это заставит его больше делать.

Если вы хотите изменить мир к лучшему, то вы как тренер обязаны собирать с людей больше денег, чем они могут себе позволить. Это ваша обязанность. Есть прямая корреляция между тем, сколько люди вам платят и сколько они получают. Если хотите результативного тренинга, а не просто посидеть, поболтать и разойтись, вы обязаны брать с участников много денег.

Никогда не опускайте цену. Вам нужно добиться того, чтобы люди делали особенный выбор, сознательно шли к вам для изменений, а не просто заходили посидеть.

Путешествие на Фиджи

Первое, о чем вы должны рассказывать, – истории о том, какие тренинги вы проходите. Когда вы описываете что-либо, выдавайте детали, которые не имеют для аудитории никакого значения. История может быть, например, о том, где вы были и как это происходило. Допустим, если бы я (Андрей) рассказывал про свое путешествие на Фиджи, это звучало бы так.

Дорога занимает двадцать восемь часов. Я летел через Лос-Анджелес. До него пять часов, потом мы отправились то ли в Австралию, то ли в Новую Зеландию, там опять пересадка, и потом уже на Фиджи, прямо в столицу.

С каждым разом самолет становился все меньше и меньше. Сначала мы летели первым классом. Это было великолепно: кресло почти как кровать, можно спокойно отдохнуть. А вот на Фиджи летит маленький самолетик с гораздо меньшим количеством удобств. Потом оказалось, что тренинг, который нам был нужен, проводится не на главном, а на втором острове.

Аэропорт на Фиджи крошечный и заурядный, словно автовокзал в Липецке. Маленькое одноэтажное здание, ничего лишнего, без изысков. И мы оттуда улетели на соседний остров.

И вот когда мы туда прибыли, то с ужасом взглянули на то, что там было вместо аэропорта... Если ехать на автобусе за город, то периодически на обочине видишь ржавые автобусные остановки. Вот, помните, такие страшные, которые максимум на пять человек, открытые всем ветрам? И нас встретила такая картина. Плюс взлетная полоса, которая на самом деле всего лишь отгороженный кусок дороги.

С обеих сторон этой «взлетной полосы» растут колючки и трава, пасутся коровы. И тут понимаешь, что ржавая остановка – это и есть аэропорт! Секьюрити никого не проверяют, нет вообще никакого досмотра. Что там можно захватить?! Корову?

Самолет, на котором мы летели, – это такой маленький кукурузник на восемь человек. Ящик с пропеллером. При посадке ты говоришь: «А у меня с собой два чемодана». На что пилот отвечает: «Чемоданы сюда не влезут, либо сюда не влезешь ты», забрасывая чемоданы в кабину. И тут ты понимаешь, что зря положил туда бьющиеся вещи...

Кое-как умецаешься на неудобном сиденье и думаешь, что это просто ад, что сейчас прилетишь и там тоже будет ад.

Затем сам полет. Ежеминутно кажется, что самолет вот-вот заглохнет...

Когда с океана заходишь на посадку, тоже садишься на дорогу. Думаешь, что врежешься куда-нибудь. Выходишь из самолета, который разрисован черепахами, какими-то животными и видишь такую же ржавую остановку – аэропорт. И возникает вопрос: за что ты заплатил такие огромные деньги? Ну а потом тебя встречает автобус и отвозит в отель. И там уже очень красиво, просто потрясающе...

И это все я бы рассказывал, если бы у меня была задача продать вам какой-нибудь дорогой тренинг. Я бы говорил про свой опыт прохождения супердорогих тренингов, чтобы люди, которые меня слышали, смотрели на меня и думали: «О, он заплатил за участие 50 тысяч долларов. Три тысячи я, конечно, заплачу, готов отдать даже пять. Я тоже ТАК хочу. Я тоже хочу получить массу впечатлений. И хотя 50 я пока не осилю, 3–5 я точно могу отдать».

Людям нужны детали. **В ваших историях самое важное – детали.** Чтобы их ярко рассказать, вы должны их ярко прожить.

Представьте себе, что вы рассказываете о том, как через полмира лететь в Лос-Анджелес. Это огромное расстояние, плюс разница во времени, и все это только для того, чтобы послушать один мастер-класс. Тут же не только деньги, дело в том, что прилагаются огромные усилия. Человек летел через полмира, чтобы послушать мастер-класс, сделать

фотку с гуру и улететь обратно! Как, например, сделал я (Николай), полетев на мастер-класс Роберта Кийосаки.

Как вы думаете, какие возражения отмечает эта история? Например, такое: «Ой, это же так далеко, зачем мне в Москву ехать на инфоконференцию?» Послушав вас, человек решит: «Если уж он летел на мастер-класс через весь мир, а потом еще обратно... Сколько ему это стоило денег, сил, ресурсов? А мне до Москвы всего-то сорок пять минут – это же ерунда!».

Именно для этого вам нужна подобная история. Необходимо отметить возражения клиентов. А делается это лучше всего через описание собственного опыта.

История восхождения

И конечно, вам нужна история о том, как вы вообще появились в этом бизнесе. С чего началась ваша карьера? Если вы думаете, что все уже слышали эту историю и знают ее наизусть, вы глубоко ошибаетесь. Вам нужно постоянно ее повторять! И этот **рассказ должен быть похож на историю Золушки.**

Вот моя (Андрея) история, похожая на то, что бывало в жизни многих других людей. Мы все в тот или иной момент думали: «Я в ужасном положении».

Я отчетливо помню состояние, когда ходишь с карточкой, на которой у тебя последние 17 долларов. Ты ходишь и ищешь банкомат, который выдает не 20, а 10, потому что 20 у тебя просто нет. И ты ходишь и ищешь – где же он...

Или ситуация, когда получаешь зарплату и думаешь – отдать долги или купить еды? И, конечно, покупаешь еду, а на возврат долгов у тебя просто ничего не остается.

Я хочу, чтобы вы поняли: у вас должно быть то, что называется вашей историей. Откуда вы пришли в инфобизнес? Как вы прошли свой первый тренинг, а затем другой – за большие деньги, потом третий – за еще большие деньги? Как к вам пришел успех?

Конечно, все зависит от того, что вы продаете. Если вы проводите тренинги, вы рассказываете, как пришли на тренинг к кому-то известному и после этого вас было просто не узнать. Теперь вы совершенно другой человек!

Ну а что же делать, если в инфобизнесе вы новичок? Вам еще нечего рассказывать, но все равно вам нужна история. Она может быть, например, такой: «Я пришла на тренинг “Монетизация тренингов”. Случайно на него попала». И начинаете рассказывать о страхах и сомнениях, которые вас одолевали.

Говорите: «Какие-то непонятные люди – Андрей из Торонто и Николай из Москвы – начинают рассказывать про монетизацию тренингов. Да, конечно, у них есть результаты. Я их вижу, но это что-то невероятное, похоже на секту. Половина людей говорят о них: “О, мы на вас молимся по утрам, вы у нас вместо иконок. По утрам слушаем ваши вебинары!”»

Другая половина Интернета утверждает, что это лохотрон, секта и так далее. Но мне стало интересно. Я была в очень сложной жизненной ситуации. И все же пришла, послушала, и за первый час мне многое стало понятно!

Я поняла, что именно делала неправильно. Потом пошла и внедрила из тысячи вещей, о которых узнала, всего три. Всего лишь 3 фишки, а получила фантастический результат! Три приема – и вот я продала свой первый тренинг. Я заработала на этом 300 тысяч рублей. Это фантастика! Эти деньги для меня были просто нереальными!»

Все выше и выше...

Теперь поговорим об истории не для новичков, а для тех, кто уже давно в теме. Вам требуется история о том, как вы достигали все лучших и лучших результатов, особенно если вы продаете коучинг. Вам обязательно нужен **рассказ о том, что в вашей жизни встретился гуру, советы которого для вас были слишком дороги**. Но вы вцепились в него руками и ногами, и он вам открыл одну маленькую штуку. И тут случился прорыв, у вас все пошло!

У меня (Андрея) эта история тоже реальная, из жизни. Рассказываю. Я в коучинге у Дэна Кеннеди. Что это значит? Коучинг – это две встречи или телефонных разговора с наставником в месяц, плюс безлимит на все тренинги, а также дополнительные бонусы. Но не о них сейчас речь.

Коучинг у Дэна особенный. Раз в три или четыре месяца есть полдня, когда всем участникам коучинга дают возможность дозвониться. Об этом предупреждают заранее, по электронной почте. Просто называется номер, и если вам удастся дозвониться, вы получаете двенадцать минут для разговора с Дэном.

В это время звонят все те тысячи человек, которые у него в коучинге. Понятно, что многие не дозваниваются, это лотерея. Но тем не менее мне это однажды удалось.

У меня была серьезная проблема. Дэн на многих своих тренингах рассказывал, что когда человек приходит к нему на первую консультацию, в консалтинг, и заказывает стратегическую сессию, то потом покупает кучу других продуктов. Первая консультация относительно дешевая по сравнению с тем, сколько клиент платит в дальнейшем. Но в общей сложности человек оставляет в среднем 120 тысяч. Долларов.

Я в свое время внедрил эту модель. За 500 долларов можно было купить сорок пять минут моего времени. Человек приходит, вываливает на меня гору проблем. И мы с ним выстраиваем план, я даю конкретные фишки и объясняю, куда и почему следует двигаться дальше. Он уходит двигаться...

Таким образом через меня прошло почти пятьдесят человек. И ни один из них в дальнейшем ничего не купил. Конечно, мне это не нравилось! У Дэна продается, а у меня – нет!

Я дозвонился до своего гуру. Говорю: «Дэн, такая ситуация: я сделал более сорока пяти сессий, и у меня дальше ничего не продается!», на что Дэн задает мне один вопрос: **«А что ты им продаешь?»** И я все понял. Единственный вопрос в этой точке мне все объяснил. Я сказал: «Спасибо, понял, в чем моя ошибка, конечно же, ничего не продается, если я сам активно ничего не продаю».

Когда человек приходит к вам в консалтинг – на первую стратегическую сессию, – это повод показать ему, что ему нужно купить дальше для решения своих проблем. Следует донести до него, что, если он купит ваш продукт, 500 долларов он инвестирует в себя самого. И поверьте, нет инвестиции лучше и надежнее.

Один вопрос – один ответ. Только и всего. Но насколько это меняет восприятие! Казалось бы, у меня на двенадцать минут вопросов не было. У меня был один вопрос, который меня очень беспокоил. И мне так просто удалось его решить.

Рассказывая подобную историю, вы заранее снимаете возражение типа: «Вот, а мне обещали две сессии по часу, я думал, что это будет живое общение, а Парабеллум улетел в Торонто, и теперь нужно по скайпу его искать...» и так далее. Эта проблема заранее решается одной лишь историей из жизни, которую вы на своем тренинге должны прожить вместе с клиентами.

Анекдоты

Рассказывайте смешные анекдоты для того, чтобы с аудиторией было проще работать. Вот, допустим, анекдот про пельмени. Вы знаете его? Он очень короткий.

Блондинка приходит к врачу-диетологу и говорит:

«Доктор, у меня через месяц отпуск намечается, а я немножко поправилась. Посоветуйте мне, пожалуйста, какую-нибудь диету, только попроще. Сложную диету я все равно выдержать не смогу. Мне нужна такая диета, чтобы я ее сумела запомнить – если нужно до обеда есть одно, после обеда другое, я это через два дня просто забуду».

Доктор на нее посмотрел и говорит: «Хорошо, для вас есть очень простая диета. Тридцать дней ничего мясного и ничего мучного. И вы похудеете на пять килограммов, и все у вас будет отлично!»

Девушка благодарит доктора, а перед тем как выйти из кабинета, поворачивается и спрашивает: «А вопрос, доктор, можно?» – «Ну, давайте». – «А пельмени я могу кушать?»

Вы рассказываете аудитории этот анекдот, и глупых вопросов становится в разы меньше. Люди боятся их задавать. Это первый анекдот, который вам нужен.

Второй анекдот, который улучшает взаимодействие с аудиторией, про неудачников. Вот он.

Парень пошел на второе высшее в престижный университет, заплатил много денег за МБА-программу, получил красный диплом. У него море предложений, он идет в крупную компанию и становится руководителем отдела по найму высококвалифицированных специалистов для разных компаний.

Приходит первый заказ: необходимо в многонациональную корпорацию нанять финансового директора. Огромная зарплата, 250 тысяч долларов, множество бонусов, плюс личный самолет, автомобиль, дом и так далее.

И естественно, новичок, который не знает, как найти человека на такую позицию, выкладывает вакансию в Интернет. Резюме начинают сыпаться тысячами. Люди присылают их курьером, звонят, находят парня через Facebook. Узнают его адрес, приходят к жене на работу. Бардак полный! За два дня у парня накапливается стопка резюме из нескольких тысяч. Он понимает, что физически не может их рассмотреть.

Он приходит к своему шефу и говорит: «Босс, извините, я оплошал, не знаю, что мне делать». Шеф отвечает: «Ничего страшного, пойдем покажу». Подходят к столу, босс берет пачку резюме, штук сорок-пятьдесят, дает парню и говорит: «Выбери наиболее подходящего из этих».

Парень спрашивает: «А как же я из этих выберу лучшего? Ведь среди оставшихся могут быть те, кто еще лучше». Босс отвечает: «Правильно, но мы их не выбрали. Им не повезло, а с неудачниками мы не работаем!»

Эта история способна увеличить количество продаж. Допустим, вам задают вопрос: «А почему у меня это не получилось? И почему мне распечатку не дали?» Вы отвечаете: «Просто вам не повезло!» И аудитория договаривает: «С неудачниками мы не работаем!» Ха-ха-ха, все посмеялись, напряжение снимается.

Жесткий юмор

Неприличные анекдоты работают намного лучше, чем приличные, но только если вам удастся сделать это деликатно и вы уже профессионал. Иначе можно разозлить аудиторию. Итак, настало время узнать неприличный анекдот. Он же – самый простой ответ на тему монетизации тренинга.

Вы говорите: «У вас есть несколько вариантов того, как можете разобраться в теме самостоятельно. Что такое “самостоятельно”? Вот вам список литературы». Список должен быть очень большой, состоящий не только из книжек, но еще из аудио и видео. Добавьте туда еще и тренинги, на которые вы точно знаете, что эти люди не поедут.

Скажите, что этот тренинг им нужно пройти обязательно! Да, он на английском языке. Нужно лететь в другую страну и заплатить и за тренинг, и за перелет, и визу сделать. Мы все это понимаем, но очень советуем для самостоятельного роста.

И когда вы даете данный список, ваша задача – проявить некоторое пренебрежение. Вы говорите: «Вы это, конечно, можете сделать и у кого-то это даже получится. Но мне это очень напоминает тот самый неприличный анекдот. Хотите расскажу?»

Это провокация! Естественно, люди кричат: «Хотим». И вы сначала отнекиваетесь, но потом все-таки соглашаетесь: «Хорошо. Вы сами попросили».

Вечер. Публичный дом. Стук в дверь. Открывает хозяйка, на пороге – два подвыпивших мужика, которые говорят:

– Нам бы девочек. Что у вас есть, почему?

Хозяйка отвечает:

– Есть Кларисса, которая делает все на свете, и она отличная – прямо модель, девяносто-шестьдесят-девяносто. Все ваши фантазии выполнит за 500 евро в час.

Посетители спрашивают:

– А есть что-нибудь подешевле, попроще?

Хозяйка отвечает:

– Есть Маруся. Она студентка, ее услуги стоят 100 евро в час.

Они мнутя и просят:

– Нам бы еще попроще.

Она на них смотрит свысока и говорит:

– Мальчики, а сколько у вас денег? Сколько вы хотите потратить?

«Мальчики» отвечают:

– У нас есть 5 долларов.

На что хозяйка им заявляет:

– За 5 долларов можете удовлетворить друг друга в кустах.

И захлопывает перед ними дверь.

Проходит пять минут, опять стук в дверь. Хозяйка открывает, а там опять стоят эти два парня.

– А кому платить?

Так вот, самостоятельно – это в кустах, как те двое, за 5 долларов. Здесь можно сделать пожестче, если это ваш стиль. На конференции «Коучинг 2011» Александр Давыдов этот анекдот очень к месту рассказал. И вот какие-то профессионалы встали и направились к выходу.

Он, не теряя ни секунды, показал на них пальцем: «Вот видите, кто-то уже пошел в кусты за 5 долларов, чтобы сделать все самостоятельно!» Это было очень сильно! Александр Давыдов на этой конференции продаж сделал больше всех.

Мы потом сравнивали прибыль: он на «мертвой» аудитории, маленькой и полупрофессиональной, свои сто тысяч получил, потому что рассказал анекдот в нужный момент.

Понятно, что это не для всех! Вы можете, конечно, сглаживать такие ситуации. Решать вам!

Зачем же все это делать, спросите вы? Неужели только для того, чтобы у людей возникло чувство ЧСД (чувствуй себя дураком)? В подобных ситуациях человек начинает ощущать дискомфорт. И ваша задача в этот момент – даровать ему избавление. Покупая ваши продукты, клиент получает счастье и радость. А люди, которые не купили, должны чувствовать себя неудовлетворенными.

Пусть те, кто решат: «Я на тренинги ходить не буду, я пришел бесплатно послушать этот мастер-класс», ощутят дискомфорт. Чтобы у них возникло чувство: «Я иду покупать книжки, но это “самостоятельно в кустах”». И друг на друга они станут смотреть так же. Они должны как бы подкалывать друг друга. Становится жарко, и тем не менее это дает результат.

Истории успеха клиентов

Вам необходимы несколько историй клиентов. Лучше всего, если они будут рассказывать их сами. Приглашайте выпускников на свои мастер-классы, а потом спрашивайте: «Есть ли из вас кто-нибудь, кто проходил такой-то тренинг?» И люди будут выступать своего рода подсадными утками.

Вам потребуется несколько типов историй.

Первый – маленькие быстрые результаты. Вам нужен бывший скептик, который не верил во все это и считал, что ваш тренинг – настоящая ерунда. Он не верил, но решил попробовать. Попробовал, и БАЦ! У него тут же получилось. Это небольшие, но именно быстрые результаты. Лучше всего, если человек встает и рассказывает об этом сам.

Вторая история должна быть о человеке, у которого все было хорошо, а потом стало еще лучше. В аудитории всегда будут успешные люди. У них и так все есть. Они просто стремятся к большему.

И им надо показать, что вы можете им это дать. Лучше всего показать это на истории того, у кого и так все было замечательно. Затем он пришел на тренинг, и тогда стало вообще волшебным!

Иногда здесь срабатывают странные вещи. Допустим, у вас тренинг по финансам. У клиента и так дела идут нормально. Но тут он совершает сделку на три миллиарда. История просто великолепно срабатывает. Или человек вдруг находит себя в инфобизнесе, или в обучении игре на фортепьяно, или в чем-то еще – в метании ножей, например.

Когда у человека все в жизни хорошо, а он решил попробовать что-то новое и у него получилось, это замечательно. Когда результат неожиданный – еще лучше.

Следующий пример – Золушка, из грязи в князи. Стандартная история, передающаяся из поколения в поколение: «Все было плохо, а потом стало так ужасно, что тренинг был последней надеждой. Меня сюда практически силком затащили, я оказалась здесь случайно. И неожиданно все стало налаживаться. И после тренинга – сразу на бал с принцем!»

Но ложка дегтя тоже должна быть. Не стоит делать все слишком сладким. Представьте, человек рассказывает свою историю: все было плохо, а потом раз – волшебная таблетка сработала, и все стало очень хорошо. Подобные примеры способны не поднять вам продажи, а, наоборот, лишить их.

Все равно, как если человек говорит, что у него проблема типа «Я не знал, какое масло мне заливать в мой четвертый “роллс-ройс”». И при этом пытается показать, что у него точно такие же проблемы, как и у вас. Какое чувство это вызывает? Разве что неприязнь. Не допускайте возникновения подобных ситуаций.

Звезды

Следующий прием – не для новичков. **Хорошо, если ваши тренинги посещали знаменитости**, особенно те, кого регулярно показывают по телевизору. Очень здорово, если у вас есть с ними фотографии, имеются интервью, если они заходят к вам на тренинг или даже выступают на нем.

Это нужно пиарить. Фотографировать, везде вывешивать, рассказывать, что это тот самый тренинг, на котором был, допустим, Павел Воля.

Вирусы

Давайте подумаем, что нам дает использование различных историй. Конечно, вам нужно, чтобы люди покупали ваши тренинги. Кроме того, в живых примерах клиенты видят, чего они хотят и могут добиться. Но **истории становятся еще и своеобразными «вирусами»**. Вам необходимо, чтобы люди обсуждали ваш тренинг, говорили о том, что услышали.

Допустим, человек зашел в бар с другом, они взяли пиво с рыбой и общаются.

– Как жизнь? Что нового?

– Ты знаешь, я был на тренинге, а там такое, ты себе даже не представляешь!

Они сами историю не придумают, но с удовольствием перескажут то, что вы ярко поведали на занятии.

Я (Андрей) один раз случайно услышал разговор двух ребят, которые друг перед другом хвастались, сколько денег они со мной потратили:

– А я был на таких-то тренингах, знаешь, сколько денег потратил?

– Это что! Да я у него в коучинге был полгода!

– Я до этого пока не дорос, но скоро проект еще один запущу и тогда точно приду к Парабеллуму в коучинг.

Эти разговоры стоит провоцировать, и они принесут огромный результат. Нужны яркие истории, которыми клиенты захотят делиться, которые будут для них событием.

А для новичков, у которых еще нет собственных историй, прекрасно подойдут анекдоты по теме. Говорите: «Я, кстати, недавно прочитал историю, когда мальчик с девочкой разговаривают...» Слово «кстати» можно ввернуть в любом месте. В любой точке скучной лекции можно произнести: «Кстати, я вот чуть не забыл...» и рассказать какую-то историю.

Как перейти от историй к продажам – это уже другой вопрос. Посмотрите в YouTube ролик по запросу «Продажа со сцены» или «**Продажи долларов со скидкой**». В последнем примере рассказана история про банк, а потом осуществляется продажа долларов со скидкой. Обязательно взгляните, после истории продажа прошла замечательно!

Продажа корпоративных тренингов

Эта тема многим интересна, но еще больше людей боятся ее как огня. Конечно, тема неоднозначная. Корпоративные тренинги сами не продаются. Дадим два варианта, самых простых для понимания.

Пассивная модель

При использовании этой модели возникает иллюзия того, что тренинги продаются сами. Как сделать так, чтобы это осуществилось? Надо предпринять ряд шагов.

Первое – книга, а еще лучше – книги по темам, которые вам интересны. Положа руку на сердце, примите то, что ничего нового вы не изобретете. А если придумаете, то это не купят, поэтому не старайтесь.

Вы должны быть таким же, как все, но лучше.

Люди все равно у кого-то купят те же самые темы. И менеджеры по продажам приобретают тренинги, которые уже покупали, но немного другие.

Закон таков: продавать то же самое, что и остальные, но оформленное по-новому. **У вас должны быть книга и авторская методика.** Это ответ на старые вопросы, преподнесенный новым образом. Авторская методика с учетом более быстрого внедрения, авторская методика организации отделов продаж и так далее. Когда мы говорим «маркетинг», первым в голову приходит Игорь Манн. Это пример авторской методики.

Выступления

Выступайте. На чужих тренингах, конференциях, слетах, посиделках – все равно где. Вам нужно выступать – и чем больше, тем лучше. Вам необходимо завоевать внимание как можно большего количества людей. Любые выступления можно записывать и выкладывать на YouTube, пускай видео будет и не самого лучшего качества.

Далее, СМИ: телевизор, радио, журналы, газеты, Интернет. Да, это стоит много. Первый год больших денег не ждите. Всю прибыль пускайте на продвижение своей методики.

Инфобизнес – моя (Андрея) авторская методика. Вам необходим контент (различные материалы, вами написанные), который виден везде. Продвижение контента – отдельная тема. Он должен быть на всевозможных сайтах, на вашем собственном сайте – везде должны присутствовать ваши ценные материалы.

Поймите, что **в этой модели инфобизнеса мы зарабатываем не на контенте**. То есть мы можем зарабатывать и на нем, но мы этого не делаем. Контент нужен для пиара. Вас слушают, о вас говорят, вы везде заметны в той нише, которую выбрали.

Вы должны себе надоесть. Больше контента везде! Есть книги – на сайт, аудио – на сайт. Все – на сайт. Почему? В каждой книге и на каждом сайте люди должны знать, что вы делаете корпоративные тренинги. Вы должны написать, что занимаетесь этим.

Описание услуг

Что вы делаете? Для кого? Как? Почему? Вопрос «для кого» делится на «кто покупает» и «кто слушает». Эти «для кого» – разные. Какие результаты, как, почему вы? Если вы еще никто, продвигайте методику, потому что она действенная: «Я всего лишь неизвестный умный изобретатель гениальной методики».

Это год-два-три стараний, но это реально действует. Обязательна работа над имиджем – вы должны выглядеть успешным человеком.

Активная модель

Активная модель делает акцент на конверсию.

У нас есть целевая аудитория – компании, которые уже покупают подобные тренинги. Мы берем их список и начинаем с ним активно работать, предлагая имеющиеся у нас тренинги. По электронной почте это работает плохо. Нужен либо живой контакт, либо телефонные звонки.

Понадобится хороший менеджер продаж для совершения звонков. В пассивной и активной модели обязательно нужны открытые тренинги, без этого никак. У людей должна быть возможность откомандировать к вам кого-то – заплатить вам 10–15 тысяч рублей и отправить гонца на тренинг, посмотреть, что да как. Никакая видеозапись этого не заменит.

Закрытые тренинги – только для определенной компании, открытые – для всех желающих. **Люди хотят получать персональные тренинги для своей компании.**

В корпоративных тренингах вы подгоняете программу под цели компании. Если у фирмы проблема с продажами, затачиваете именно под это.

Открытый тренинг

Очень хорошо действует спецпредложение для корпоративных клиентов. Не забывайте – кадровой службе все равно, как хорошо вы научите продавцов, ей от этого ни холодно, ни жарко. Плохо – нельзя, должно быть неплохо, но не более того.

Вы приглашаете представителя компании на открытый тренинг бесплатно, чтобы он пришел и посмотрел. Если ему понравится, он этот тренинг закажет уже для ряда сотрудников своей компании. Эта модель хорошо работает.

Как только все начнут ее использовать, придется придумать что-то еще. Надо привлекать службу персонала, еще можно приглашать коммерческих и финансовых директоров, владельцев компаний. **На открытый тренинг приводите всех, кого можете.**

Ваш менеджер представляется каждому приглашенному. В перерывах он подходит к участникам и спрашивает, все ли хорошо, что понравилось, что нет, будет ли это полезно его компании.

Возьмите список корпоративных клиентов – топ ста российских компаний. Этот список есть в сети. И звоните – так вы найдете необходимых клиентов.

Алгоритм для продвинутых

Идете на сайт какой-нибудь крупной тренинговой компании и находите список клиентов. Стоит пригласить их к себе на открытый тренинг по похожей теме, раз они и так уже участвуют в подобных мероприятиях.

У вас обязательно должен быть пакет с маркетинговыми материалами специально для людей, принимающих решение. В идеале в этом пакете будет примерно следующее: «Если вы коммерческий директор – зачем вам это нужно», «Если вы собственник – зачем вам это нужно». Предложение необходимо составить для любых возможных ответственных лиц.

Корпоративные тренинги на тему «Как увести базу клиентов» вряд ли будут продаваться, такое не очень хорошо покупают. А вот тема «Как поймать того, кто уводит базу» может сработать. Чувствуете разницу?

Тренинги личностного роста корпоративным клиентам продаются плохо. Хотя есть один из методов увеличения продаж: мы продаем схожие продукты под разными брендами. Сначала «Командообразование», потом «Тимбилдинг», далее «Свободный дух конкуренции», потом то же самое, но с другим названием. Если люди покупают – отлично.

Вы просто смешиваете несколько тем тренингов и получаете новый продукт.

Активная и пассивная модели продаж не противоречат друг другу, можно делать и то и другое. Активная – мы работаем на конверсию и менеджмент. Работаем с теми, кто уже заинтересовался.

Мы не ждем, что нам позвонят, а сами работаем с базой, давая клиентам новые предложения.

Придумываем открытый мастер-класс, приглашаем, учим. Если все хорошо, меняем несколько раз, потом перегоняем материал в аудио, видео, книгу. Так создается контент.

Второй волной продаем, продаем, продаем. И придумываем новую тему, новый тренинг. То, что хорошо продается у конкурентов, можно под другим соусом продать у себя.

Есть интересный парадокс. **Если человек купил у вас тренинг, он поверил, что вы эксперт.** Пришел к вам, вы его научили, он внедрил, и все получилось. Доверие к вам есть, человек готов слушать в вашем исполнении все что угодно. Ваши собственные клиенты по тайм-менеджменту будут слушать вас лучше, чем Глеба Архангельского, признанного эксперта в этой области.

Иногда у нас спрашивают, как построить отношения. Людям интересно наше мнение, они доверяют нам и готовы платить. Поэтому первый контакт с клиентом должен быть результативным, сильным, мощным.

Дополнительные преимущества

Недостаточно просто продать тренинг. Это начало работы, а не конец. Так, на корпоративных тренингах мы можем сказать: «А материалы? Давайте мы привезем книги, аудиокурсы, видеокурсы для каждого вашего сотрудника».

Хорошо работает продажа **автографов**. Допустим, какой-нибудь футболист выступает с лекцией о лидерстве в корпорации, и в процессе продаются футбольные мячи с его автографом.

Эти вещи хорошо идут до продажи самих тренингов. Конечно же, по специальной цене. Естественно, мы даем скидку. Но тем не менее оптовые продажи – это оптовые продажи. Это первое.

Второе. В договоре может быть указано, что вы имеете право предложить или рассказать о дополнительных инструментах, товарах и услугах, что превращается в продажу со сцены. Будете понимать, что ваши 5-10 тысяч долларов в день – это ни о чем. Можно сказать: «Мой день стоит 1000 долларов с условием, что я пятнадцать минут продаю свои продукты, товары и услуги».

Люди, которые вызывают вас для выступления перед акционерами, они и покупают. На таких мероприятиях можно эффектно выступить. Вы даже можете за это заплатить. Если будете выступать хорошо и сумеете рассказывать так, что у людей загорятся глаза, потом успешно продадите им что угодно.

Продажа со сцены – это тема, которая вам поможет во время корпоративных выступлений, особенно перед клиентами компаний или на конференции.

Помимо сопутствующих вещей мы используем продажи со сцены. Но вы понимаете, что на самом деле вся ваша презентация – это продажа со сцены. Вы можете сказать, что будете продавать только пять минут, а на самом деле заниматься этим все время.

Немного денег решают большое количество проблем. Организаторы могут быть против ваших продаж, но дайте им 10 %, и они станут звать вас на конференции. То, что для вас мало денег, для них – много.

Теперь – задача. **Выступайте перед большим количеством людей из целевой аудитории**. Вы понимаете, что часть из них уйдет в другие компании и там тоже надо делать тренинги.

Ваша следующая задача – это база контактов. Если вы корпоративный тренер, то должны понимать, что у многих людей есть мечта о собственном бизнесе. Даже если это не ваша тема, продавайте наши выступления – мы произведем фурор.

С потенциальными клиентами можете говорить на своем сайте, в блоге, рассылке. Можете собирать базу с помощью розыгрышей призов и брать контакты, чтобы сказать, кто выиграл. А потом делаете с ними на сайте то, что вам нужно. База – это крупные доходы в будущем. При большой базе можете начинать создавать свою собственную «секту».

Гастроли

В Москве корпоративных тренингов много, и тренеров тоже много. В провинции – скукота жуткая, поэтому вы, периодически гастролируя по городам нашей родины, можете неплохо заработать на хлеб с маслом. Все, что вам нужно – делать то же самое, что конкуренты, не лучше. Вас не будут сравнивать.

Если вы более-менее нормальный тренер с интересной темой, гастроли принесут вам неплохие деньги. Естественно, открытые тренинги – это еще одна статья дохода. А вот на книгах вы не заработаете ничего.

К открытым тренингам добавляются инфопродукты (те же тренинги в записях) и продажи коучинга и консалтинга. Индивидуальная работа всегда ценится и стоит больше, чем работа в группе.

Хотя в последний год мы придумали способ продажи индивидуального коучинга в группе, люди нормально отреагировали. Работаем один на один, но при всех. Это зачастую действует лучше, чем делать то же самое без зрителей.

Marketing kit

В этой главе поговорим о том, как создать качественную продающую презентацию для корпоративных клиентов. Или, как это называется в англоязычной практике, – marketing kit. Толкового русского аналога для этого словосочетания пока не существует. Хотя вы наверняка встречали массу примеров реализации этого понятия – например, брошюра о компании, зачастую имеющая весьма дорогое оформление.

Обычно в ней рассказывается о том, что представляет из себя компания, чем она занимается, какие у нее прекрасные продукты, когда она основана и так далее. При этом ни слова о клиентах. А зря!

Итак, marketing kit – это презентация на бумаге, грамотно продающая вас клиентам. Задача marketing kit – познакомить с компанией так, чтобы продать ваши продукты или услуги.

Какие элементы здесь обязательны?

Во-первых, **физическая оболочка**. Порой хочется сэкономить и сделать презентацию с помощью программ Photoshop или PowerPoint. Не стоит этого делать, хотя бы сброшюруйте или прошейте ее. Не обязательно делать ее очень дорогой, как бывает в крупных компаниях, где для VIP-клиентов ее чуть ли не кожей обтягивают, но в печатном виде marketing kit иметь очень желательно.

Объем такой брошюры может быть довольно солидным – 50–70 страниц. Когда вы будете ее показывать, клиент станет сравнивать вашу презентацию с аналогами конкурентов. Если у них все написано стандартно, по шаблону, как у всех, то вы будете очень выгодно выглядеть на этом фоне.

Формат страниц лучше выбрать А4, распечатать на цветном принтере и сброшюровать. При желании – заламинировать. Папка-презентер – тоже хороший вариант.

Текст **первой страницы** должен включать следующее:

1. Описание проблем клиентов, которые вы решаете.
2. Для кого вы их решаете? То есть кто именно является вашими клиентами?

Пример: нашими клиентами являются компании малого бизнеса, работающие в сфере страхования.

3. Какие вы даете результаты своим клиентам? В идеале – опишите миссию, если она у вас есть.

Стандартные требования к описанию миссии

Миссия компании отвечает на множество вопросов (зачем? кто? что? как? почему? какими средствами? во имя чего?), но делает это максимально емко, просто и кратко.

Описание миссии должно исключать возможность разночтения, но в то же время оставлять простор для творческого и гибкого развития компании.

Черновые разработки миссии могут быть любого объема. Итоговый текст – от одного до трех предложений. Такая краткая миссия особенно хорошо осознается, запоминается и легко пересказывается.

Простота миссии – в логичности изложения. Не делайте из ее текста словесную кашу, не вносите в формулировку элементов стратегических целей, детального описания услуг, философии, сведений о сферах ответственности – всех тех положений, место которым – самостоятельные текстовые документы. Документ «Миссия компании» не должен начинаться словами «Философия компании заключается в обеспечении соответствия собственных целей и долговременных интересов общества». Зачем мешать все в одну кучу? Текст миссии – не место для слов «видение», «цели», «задачи», «ценности», «политика», «принципы», «философия», «стратегия».

Из текста миссии должно быть понятно без подсказок, чем занята компания (отрасль, направление разработок, вид услуг), зачем и почему она это делает.

Не бойтесь красивого текста, если он верно доносит суть миссии. Используйте редкие, яркие слова и фразы, но избегайте случайных неприятных ассоциаций. Грамотный текст миссии, как белый стих, – полон смысла, изящен и немногословен.

Сократите дистанцию, станьте ближе к потребителю. Называйте компанию просто «Мы».

Не упоминайте в миссии о материальной выгоде (исключение – игроки финансовых рынков, банки). Заработанные деньги – не то, чем ваша компания прославится в веках.

Избегайте засилья малопонятных терминов, таких затертых до бессмысленности слов и фраз, как «клиентоориентированность», «социальное партнерство», «максимум выгод по минимальной цене», «взаимовыгодное сотрудничество», «развитие и улучшение бизнеса», «дорожим своими клиентами». Не радуйте конкурентов такими банальностями.

Сделайте текст миссии активно-деятельным, а не пассивно-наблюдательным. Лучший глагол для бизнес-миссии – в настоящем времени.

Не беда, что многие формулировки корпоративных миссий начинаются похоже: мы делаем, мы учим, мы улучшаем, мы заботимся, мы помогаем, мы решаем, мы развиваем, мы обеспечиваем, мы повышаем, мы способствуем, мы предоставляем, мы кормим, мы дарим, мы обслуживаем. Главное отличие – в смысле тех слов, что последуют далее.

Формулировка миссии компании не должна быть сказочной, завышенной, нереалистичной, убогой, корявой, вымученной, чтобы не породить улыбки и сомнения в здравомыслии ее авторов. Лучше никакой миссии, нежели смехотворная.

Описки, опечатки и пропущенные знаки препинания в растиражированном тексте миссии организации – показатель ее нерадивого отношения к собственной работе и сильнейший удар по имиджу.

Источник: <http://www.znaki-pr.spb.ru>

Некоторые примеры миссий известных компаний

«Макдоналдс»: «Быстрое, качественное обслуживание клиентов с помощью стандартного набора продуктов».

«Мэри Кей»: «Украшать жизнь женщин во всем мире».

Красный Крест: «Защищать беззащитных».

«Альфа-Банк»: «“Альфа-Банк” осуществляет все виды банковских операций, помогая вам лучше ориентироваться в мире финансов, эффективно распоряжаться деньгами и обеспечивая удобство банковского обслуживания».

«Аэрофлот»: «Наиболее полное и безопасное обеспечение одной из фундаментальных свобод человека – свободы передвижения».

«Балтика»: «Мы создаем качественный продукт, который дарит людям радость общения, делает их жизнь ярче и интереснее».

Ресторан индийской кухни Orissa: «Совместить индийскую кухню – одну из самых вкусных и древних – с европейской культурой обслуживания на фоне интерьеров в стиле восточных дворцов и барокко».

Магазины Castorama: «Помочь покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение».

Магазины «Терволина»: «Качественную, комфортную обувь и отличное обслуживание – каждому покупателю!»

Последующий текст marketing kit включает следующие блоки:

1. Каковы типовые проблемы, которые вы решаете? Или же опишите положительные качества и эмоции, которые дает клиентам ваш продукт.

Основные проблемы, которые мы помогаем решить нашим клиентам...

Основные проблемы, которые помогает решить наш продукт...

Небольшой секрет: даже если вы знаете, что в основном у всех ваших клиентов проблемы абсолютно стандартные, не говорите им об этом. Сказать: «Знаешь, ты такой же, как все» – не лучший ход. Людям нравится чувствовать свою уникальность.

Конечно, мы понимаем, что ваша проблема уникальна. И мы будем прорабатывать план решения конкретно для вас. Мы уже решали схожие проблемы в такой ситуации, в такой и в такой (приведите примеры). Но у вас ситуация особенная, поэтому мы станем работать индивидуально, по специальной методике.

2. В какой момент жизни (в каких ситуациях у клиентов) вы решаете данные проблемы?

3. Для кого вы решаете данные проблемы?

Подробно опишите, кто является вашими клиентами. На первой странице вы вкратце прошли по этому вопросу, а теперь сделайте это более подробно.

4. Почему у клиента появились данные проблемы?

Если у вас проблемы со здоровьем, то...

Не надо писать, что клиент идиот и сам виноват, что у него все плохо, даже если это так на самом деле. Напишите, что это случилось из-за внешней несправедливости.

Атмосфера в городе все хуже и хуже. Ядовитые газы подрывают здоровье человека, и постоянный стресс на работе усугубляет ситуацию...

Не говорите, что клиенту надо бросить пить, курить и начать заниматься спортом. Вместо этого напишите, что виноваты внешние обстоятельства.

Пример: «Психологическое ателье», Ольга.

Все, жизнь не ладится: счастья нет, любви нет, денег нет, ничего нет, хочется застрелиться. А в чем причина? В современном мире нас окружают сплошные стрессовые ситуации, по телевизору идет один негатив и улыбок на лицах людей почти не осталось. А возможности отдохнуть практически нет, ведь вы живете в пыльном шумном городе...

Не говорите клиентам правду – что они виноваты сами. Как правило, дело, конечно, в самом клиенте. Но если ему об этом сказать, он обидится. И по-своему будет прав, ведь вы как продавец его неправильно обслужили.

Пример: продажа поясов для похудения.

Клиенты их покупают, потому что слышат в рекламе:

Вы только наденьте этот пояс. Он будет вибрировать сам, а вы можете сидеть на диване, пить пиво, есть чипсы и тортики и при этом худеть.

А на самом-то деле проблема в чем? Человек много ест и мало занимается спортом. Ему что нужно делать? Меньше есть и больше заниматься спортом, вот и все. Но если ему об этом сказать, то пояс он почему-то не приобретет. Зато диетическую кока-колу охотно покупают! Более того, многие люди готовы платить вам большие деньги за возможность и дальше заблуждаться. Лишь бы вы продолжали говорить то, что они хотят слышать.

Не говорите клиенту, что проблема в нем самом. Вместо этого скажите, что ему нужно сделать, чтобы ее решить. Или лучше – сами вместе с ним это сделайте. Помогайте решить проблему, не рассказывая об ее истинных причинах.

Идеальный пример предложения своих услуг для решения какой-либо проблемы клиента: есть волшебная таблетка – уникальные знания, которые вам помогут решить проблему. И мы с вами сделаем несколько шагов. Возможно, они даже будут вам непонятны, но зато потом все станет хорошо – проблема рассосется сама собой.

Это как с поясами для похудения. В инструкции к ним говорится, что они гарантированно снижают вес на пятнадцать килограммов в месяц. А ниже мелким шрифтом приписано, что это при условии, что двадцать восемь дней в месяц вы едите только фрукты и овощи.

5. Описывайте ситуации, в которых ваши товары или услуги актуальны для клиентов.

Пример: фирма по продаже пластиковых окон.

Клиенты обращаются к нам в следующих ситуациях:

- когда они въехали в новый дом, в котором установлены некачественные окна, и поняли, что с такими окнами зимой придется туго;
- мы помогаем решить проблему остекления тем, кто живет в старом доме.

6. Путь, которым ваши клиенты могут решить данные проблемы самостоятельно.

Мало кто об этом пишет, но это стало бы просто снайперским попаданием!

Пример: фирма по продаже пластиковых окон.

Вы можете попробовать поставить пластиковые окна сами. Если хотите это сделать, зайдите на такой-то сайт, на котором все подробно рассказано. Там есть все необходимые чертежи, пошагово описан процесс установки. А также это даст вам колоссальный опыт!

Опишите, как клиент может попробовать сам решить свою проблему. Почему это хорошо работает? Мало кто из ваших конкурентов так делает. Они боятся такого хода – а вдруг клиент действительно решит, вместо того чтобы обратиться к ним, сам разобраться с имеющейся проблемой?

На самом деле, если вы покажете клиенту, во что ему обойдется самостоятельное решение, девять из десяти решат, что им эти проблемы не нужны, своих хватает и гораздо лучше заплатить побольше денег, но обратиться к профессионалам.

Вы получите колоссальный опыт, это очень здорово. При этом вам, скорее всего, придется раз шесть ошибиться. Вы потеряете примерно такое количество денег. Но зато приобретете столько опыта!

Вы сами показываете клиенту различные варианты решения проблем. Если этого не сделать и ограничиться описанием своего предложения, клиент начнет додумывать: «А что, если попробовать вот так? А если сделать самому?».

Представьте, что вы говорите человеку, сидящему на суку: «Если ты продолжишь делать то, что делаешь, то через двадцать минут упадешь». Некоторые сразу поймут, что лучше довериться профессионалу и перестать пилить самим.

Другие продолжат, через двадцать минут сук надломится, и они упадут. И тогда они все равно придут к вам: «Он смог все в точности предсказать! Видно, что он настоящий профессионал и стоит обратиться именно к нему».

7. Возможность решить проблему быстро и качественно.

Показываете, что если самостоятельно разбираться в проблеме не хочется, то другая альтернатива – обратиться к вам:

...Но если вы хотите решить эту проблему гарантированно, качественно и быстро, позвоните нам. Мы знаем, как это делается!

8. Сравнение с конкурентами.

Очень сильный ход. Все компании пытаются всячески избегать разговоров об аналогичных предложениях конкурентов. А вы показываете, что идете с открытым забралом и не боитесь смотреть противнику в лицо.

Сравните товары или услуги по разным параметрам. Клиент увидит, что у него есть альтернативы. Так, если у вас даже не самые выгодные цены, вы можете открыто говорить, что у конкурентов будет, например, на пять рублей дешевле, но срок доставки на три недели дольше.

Как правило, когда вы делаете подобную презентацию, имейте в виду, что ваш клиент стоит перед выбором, сравнивая вас с конкурентами. И вы можете качнуть чашу весов в ту или иную сторону. Помогите ему, показав разницу между вами и конкурентами сами.

9. Ваш идеальный клиент.

Опишите качества того, кто является идеальным клиентом, а кому лучше вам не звонить. Очертите рамки.

Мы сотрудничаем с компаниями с годовым оборотом 1–5 миллионов долларов в строительной индустрии, работающими на рынке не менее трех лет, с численностью персонала от 50 до 150 человек.

10. История компании.

Стоит рассказать, как родилась компания. Обычно все пишут скучно: компания была основана в 1993 году такими-то учредителями, в 1995-м получила такой-то сертификат...

Вспомните учебники истории. Было ли вам интересно их читать? В большинстве случаев – нет, хотя, конечно, встречались и интересные моменты. Почему? Ведь исторические фильмы мы смотрим с удовольствием... Все дело в эмоциях – именно они интересны людям. А в учебниках есть только голые факты.

Так что рассказывайте историю компании или продуктов эмоционально. Например, так:

Вы сидели в полной нищете, и у вас оставалась последняя тысяча рублей до конца года. Все было плохо, вы не знали, что делать... И тут – бах! Вы прочитали какую-то книжку,

посетили семинар или ночью пришло озарение. И вы поняли: надо попробовать сделать вот так.

Вы сделали, и это принесло вам первый контракт и 50 тысяч рублей, на которые вы с горем пополам зарегистрировали свою первую компанию. И была куча трудностей, которые приходилось преодолевать.

А потом вы собрались всей командой и пошли в горы в поход. Когда вы сели в круг и выкурили трубку мира, на вас вновь снизошло озарение, что надо вывести на рынок такой-то продукт. Вы вернулись и целый год пахали, чтобы его создать, но ничего не получалось... Ивы стали делать его заново, и продукт вышел на рынок, и его стали активно покупать.

Легенды – это эмоции, которые обосновывают высокую цену. Люди готовы платить за эмоции. Если они будут связаны с вашим продуктом, люди будут платить больше.

Не думайте, что в бизнесе, в B2B все ваши клиенты – это серьезные напыщенные дядьки и поэтому надо писать тексты кондовым академическим языком. Конечно, нет! Будьте живее!

11. Меню продуктов и сервисов.

Описывайте все свои продукты (или основные категории, если позиций много), причем лучше идти от дорогого к дешевому. Тут работают два фактора.

Первый: шок цены (на фоне высоких ценников дорогих товаров остальные будут выглядеть доступнее).

Второй: начинайте с более дорогих товаров, потому что кто-то случайно может их купить. Это вероятнее, чем когда вы начинаете с дешевых.

12. Case studies – конкретные примеры из жизни клиентов.

Опишите клиента, его ситуацию и проблемы. Они должны быть похожи на то, с чем обычно сталкиваются ваши клиенты. А потом вы вместе с клиентом нашли такое решение, реализовали его и получили такой-то результат.

Секрет для тех, у кого нет никакого опыта. Вы можете использовать чужие примеры с указанием компаний. Не пишите, что вы это сделали, но скажите, что такое в принципе было сделано. Конечно, это хуже, чем наличие собственных отзывов, но все равно работает.

13. История про вас.

Если раньше вы рассказывали историю о компании, то здесь следует говорить о вас лично (о владельце компании). Кто вы, почему занимаетесь этим бизнесом, ваша биография. Людям хочется знать, кто стоит за компанией. Им неинтересно иметь дело с обезличенным ЗАО «Пупкин и К°».

К конкретным людям гораздо больше доверия. К тому же с вами интереснее иметь дело, если у вас есть своя история. Например, из разряда тех, что Ричард Брэнсон или Олег Тиньков рассказывают в своих книгах. Нужно, чтобы клиент мог о вас сказать: «Я работаю с таким человеком! Он на Эльбрус забирался, с аквалангом ныряет, а еще...»

14. Отзывы.

В идеале отзывы должны заранее бороться с типичными возражениями ваших клиентов.

Пример: фирма по продаже пластиковых окон. Отзыв клиента.

Вначале я думал, что ставить окна – глупая затея и пустая трата денег. Но, поддавшись на уговоры, я наконец решился и обратился в компанию «Карлсон». Неновыми окнами я ощутил совсем другую жизнь. Совершенно не представляю, как я жил раньше!

Возьмите стандартные возражения клиентов и собирайте под них отзывы. Сделать это просто – задавайте правильные вопросы.

15. Часто задаваемые вопросы.

Пропишите стандартные вопросы клиентов и ответы на них в своем marketing kit – это экономит кучу времени вашим сотрудникам.

16. Список клиентов, портфолио.

С кем работали ранее, с кем работаете сейчас. Если не можете назвать имена, приведите количественные показатели.

За последний год у нас было тридцать пять клиентов из числа строительных компаний и двадцать восемь госзаказов.

А вот если клиентов у вас пока нет либо опыт очень маленький, этот пункт лучше опустить.

Представьте себе такую картину: вы лежите в операционной, входит хирург и радостно говорит: «Поздравляю, вы мой первый пациент!». Как вы думаете, сколько времени вам потребуется, чтобы пулей вылететь из операционной, несмотря на анестезию?

При этом, как ни странно, у всех докторов когда-то были первые пациенты. Но об этом никто не говорил, потому что никто не хочет быть первым клиентом.

17. Чек-листы, кейсы, описание стандартных бизнес-процессов ваших клиентов; стандартные тесты, анкеты для физических лиц.

Они нужны для того, чтобы клиент ответил на вопросы, оценил свою ситуацию и понял, что ему срочно необходимо что-то менять. Лучший вариант – стать вашим клиентом.

18. Публикации – статьи, книги, мини-книги.

Все, что угодно, что подтверждает ваш статус эксперта.

19. Форма заказа.

Она обязательна, не забывайте про это! Нужен призыв зайти к вам на сайт и сделать заказ прямо сейчас. Либо – стандартная анкета, которую можно прямо из брошюры выдрать и послать вам по факсу или принести лично.

Скорее всего, подготовка marketing kit займет некоторое время. Но когда вы его сделаете, это будет еще одно сильное преимущество, выделяющее вашу компанию из числа конкурентов.

Ваша свита

Менеджеру, который на тренинге стоит за столиком и продает ваши продукты, необходимо дать понять, что он является частью чего-то особенного. Он должен стать фанатом дела, фанатом компании. Нужно поощрять за хорошие продажи, чтобы была мотивация в следующий раз продать еще больше, еще лучше.

Многих влекут широкие горизонты. Важно понимать, что **менеджер – это человек, который очень от вас зависит.**

Он всегда будет являться вашей мини-копией.

Менеджеры подобны свите. Тренер должен держать дистанцию, а менеджеры просто обязаны знать все особенности характера тренера и его привычки – вплоть до того, какой он пьет кофе или чай и в какое время.

Найм и воспитание

Если будете искать менеджера по работе с клиентами, берите девушку. Очень мало мужчин-менеджеров, которые способны хорошо продавать.

Оптимальный возраст – двадцать-двадцать семь лет. Двадцать – это самый мягкий, пластичный возраст, когда из человека можно вылепить все, что вам нужно. Такие быстро впитывают информацию и начинают работать так, как следует. Верхняя граница – тридцать лет, если выглядит на двадцать пять.

Оплата менеджера, как правило, проценты от продаж. Это мотивирует лучше всего. Начинайте с маленького, а дальше прибавляйте в зависимости от того, как человек работает. И конечно, за любой косяк – расстрел, вплоть до увольнения.

Если видите, что новенький менеджер допустил серьезный промах, не нужно его унижать или сразу увольнять. Для начала следует популярно объяснить, что если еще раз это повторится, карьере придет конец. Если же менеджер не новый сотрудник и некорректно выполняет свои обязанности, такое следует пресекать незамедлительно.

Берегите эмоциональное состояние менеджера, в чьи обязанности входят звонки клиентам. Если хотите его поругать, делайте это после того, как он совершит все необходимые звонки. **Плохое настроение менеджера – гарантия низких продаж.** Пускай все сделает, всем позвонит, а потом можете высказать все свои претензии.

Чем крупнее компания, тем меньше стараются платить сотрудникам. Есть фирмы, которые за продажу хорошего дорогого тренинга (15–30 тысяч рублей) могут платить своим менеджерам 100 или 200 рублей. И люди там работают.

Сотрудника нужно растить, даже когда он царапается и кусается. **Ответственности нужно давать сразу столько, чтобы хотелось повеситься.** И смотреть, что получится. Тяжело, но способствует быстрому росту.

Если человек умный, он, возможно, захочет создать собственный бизнес. Отлично, помогите ему: выкиньте из своей компании и наблюдайте, как он влетает в стену. Если же человек мудрый, он будет подкидывать идеи, чтобы принести в проект больше денег. С такими как раз интересно и нужно работать.

Если берете на работу девочку-менеджера, еще совсем молоденькую, не состоявшуюся как личность, то как понять, что именно ее стоит растить, именно в нее вкладывать силы?

Нужно определиться, есть ли в наличии потенциал, можно ли его применить и принесет ли он достаточное количество денег. Будет ли совместное развитие в плюс не только вам, но и сотруднику. В принципе, все равно, что спрашивать на собеседовании: ощущение внутри должно показать вам, будет ли совместная работа вообще иметь место.

Два типа менеджеров

Важно понять, кто именно нужен: **менеджер по работе с клиентами** или **менеджер по продажам**. Менеджер по продажам – человек прогрессивный, творческий, активный, позитивный, человек-моторчик. Для работы с клиентами подходит вежливый, корректный, исполнительный, пунктуальный, аккуратный и ответственный человек.

Это абсолютно разные люди. В любом случае пока не вложишь силы, не начнешь сотрудничать, не поймешь, стоило ли это делать. Руководствоваться нужно прежде всего здравым смыслом.

Менеджером по работе с клиентами должна быть исполнительная девушка. Ключевые качества: без супертворческого потенциала, спокойная, ответственная, аккуратная, дотошная, которую не замучает монотонная работа. Потому что на электронную почту ей будет приходиться что-нибудь вроде: «Откройте доступ», «Я оплатил», «Привет, как дела?» – на это уходит много времени и сил. И не обязательно ответ на такое письмо приведет к продаже.

Менеджер по продажам – человек с амбициями, потенциалом, творческий, агрессивный, активный, с хорошим чувством юмора. Если берете девушку, пусть она будет наивная, потому что такие стрессоустойчивы. Когда ее будут посылать, она из-за этого не должна рыдать – по крайней мере после пятого раза точно не должна. Если ревет после пятого раза, нужно либо поговорить с ней, чтобы относилась к этому иначе, либо просто увольнять, потому что по ходу работы будет возникать еще много конфликтных ситуаций.

Чаще всего функции этих менеджеров совмещает один человек. И что в итоге: продажник – человек, который обычно ненавидит всех. Много внутренних ресурсов забирают глупые, смешные, неудачные вопросы. В день приходит сто писем, и всего пара – по поводу продаж.

Менеджер на тренинге

Внешний вид вашего менеджера – еще один тонкий момент. Если это психологический тренинг, сотрудник должен быть милым. Если менеджер – девушка, она обязана вести себя максимально женственно и красиво, а если мужчина – официально. Это действительно хорошо работает.

На бизнес-тренинге все по-другому. Здесь несколько другая аудитория, состоящая в основном из мужчин. И тут внешний вид менеджера должен быть менее официальным, некий лайт-вариант.

Когда вы знаете, что придет элитная и дорогая аудитория, менеджеру лучше одеться попроще. Если его начнут оценивать и получится, что он выглядит наравне с крутыми клиентами, продажам это способствовать не будет.

Менеджер должен быть все время на виду, о нем должны знать. В идеале это один человек, который отвечает на звонки, электронную почту и тусуется на тренинге.

При этом **аудитория должна воспринимать менеджера только как сервис. И** нужно поддерживать эту планку.

Переводя на ресторанный язык, менеджер – это официант. Он должен быть незаметным, как и ритейл.

Подстройка под клиента

Старайтесь не упускать случая узнать информацию о клиенте. Если по почте приходит просто: «Здравствуйте. Пожалуйста, откройте мне доступ. Спасибо. До свидания» – тут анализировать нечего, глубины нет. Если же перед вами развернутое письмо, где автор комментирует, позволяет себе эмоции, то нужно представлять, что это за человек.

Конечно, должна быть потрясающая память на людей. Нужно помнить лица, в идеале – имена тоже. Чтобы, когда человек появляется в зале, вы могли сказать: «Привет, Юра!» или что-то подобное. Такие моменты вам всегда на руку.

Если человек сам идет навстречу и употребляет в письмах смайлики, позволяйте себе то же самое. Используйте любую возможность перейти на более близкое общение – это повышает к вам доверие клиентов.

Во время телефонного разговора всегда прислушивайтесь к интонациям, **определяйте, в каком эмоциональном состоянии находится человек.** Он зол, доволен, радостен, устал – какая у него сейчас доминантная эмоция? И подстраивайтесь под собеседника.

Если человек веселый, пожалуйста, посмейтесь или хотя бы улыбнитесь, по голосу все слышно. Если человек злой, агрессивный, постарайтесь понять, злится он именно на вас или просто не в духе. В последнем случае нужно разговаривать аккуратно, максимально вежливо. «Мы вместе, не переживайте, давайте помогу, все будет хорошо» – можно использовать такие фразы.

Если он зол на вас или вашу компанию, разговор должен быть вежливым и только по существу: никаких оправданий, никаких объяснений. Разберитесь, почему он на вас в претензии, и дайте четкий ответ – когда, допустим, будет сделано то, что было обещано, но почему-то еще не выполнено.

В личном общении – то же самое, но здесь нужно учитывать не только интонации голоса. Наблюдайте, как человек сидит, стоит, говорит. Определите, в каком он сейчас настроении. Здесь тоже можно долго тренироваться. Когда увидите, что из себя представляет собеседник и в каком он настроении, подстроиться под него будет гораздо проще. Вы сумеете быстро дать ему понять, что ему срочно нужно купить вот это.

Когда человек появляется перед вами, попробуйте представить, как он расстается с деньгами, какое у него финансовое положение. Не нужно анализировать, визуализировать, просто представьте. Первое впечатление, как правило, самое верное. Есть клиенты, с которыми полчаса разговариваешь и понимаешь, что им ничего не нужно.

Тренируйтесь «на кошках»: людях в метро и на улице, знакомых, друзьях. Можете полистать книги Аллана Пиза. У Пола Экмана также есть материалы про то, как смотреть на человека и видеть его.

Мастерство манипуляций

Манипуляция – это некие действия и слова, которые должны привести человека к нужному вам результату (расположить, поднять настроение и так далее). Самое главное здесь – быть искренним. Улыбка не работает, если при этом вы думаете, что этого человека лучше сжечь.

Первое время будете сами учиться манипулировать или учить делать это своего менеджера. Если девушка пришла на работу злая, а ей нужно принять клиента, вы должны объяснить, что иметь плохое настроение ей сейчас никак нельзя. Нужно быть позитивной и улыбчивой. **Клиент не должен почувствовать ни единого негативного импульса.**

Всегда необходима искренность. Есть люди, которые при продаже начинают просто «разводить», и при этом хочется либо убежать, либо сказать, чтобы они прекратили это делать. Потому что это не по-настоящему. Все должно идти изнутри, иначе вы потеряете клиента. Девушкам проще – у них интуиция развита сильнее. Невербально они все это чувствуют.

Внутреннее состояние

В вас должна быть встроена следующая позиция: «Если я что-то делаю, почему бы что-нибудь не продать?». Есть настолько успешные в этом плане люди, что их хоть в консервную банку помести – они и там с кем-нибудь познакомятся и что-нибудь продадут.

Родители про меня (Андрея) рассказывали, что когда я был совсем маленький и мама со мной ходила в магазин, стоило ей буквально на секунду отвернуться, как я уже с кем-то разговаривал. Познакомился, кого-то в гости зову, а к кому-то сам уже напросился – совсем не проблема.

Не забывайте о возможности продаж никогда. **Когда что-то делаете, почему бы что-нибудь не продать?** Вам не должна быть нужна никакая раскочка для этого, вы всегда должны быть в состоянии боевой готовности.

Относитесь к своим клиентам, как к детям. Представьте, что к вам пришел ребенок. Пыжится, что у него такой бизнес: «Ну-ка, купи». Но он ребенок, и вы взяли и поставили его в угол. И не то что вы его не уважаете – вы хорошо к нему относитесь.

Вот племянник к вам пришел и говорит, что построил машинку. Вы же искренне говорите: «Молодец»? Вы его хвалите, но понимаете, что это ребенок пришел – с таким отношением к жизни проще вести дела. Вы можете ему позволить орать на вас, кипятиться, спрашивать, вымещать плохое настроение или хорошее, лебезить перед вами. Вы можете это позволить, но до поры до времени: надоело – отрезали.

Таким же образом поступайте и со своими клиентами.

Заключение

Мы вас поздравляем! Вы занимаетесь любимым делом, вам за это платят деньги, а после проработки этой книги будут платить гораздо больше. Мы все получаем сильный драйв, у нас огромная команда единомышленников. Мы идем в одном направлении, делаем мир лучше и немножко счастливее.

Главное – берите и действуйте. Не откладывайте, прямо завтра внедрите в свой проект как можно больше из прочитанного.

Почему как можно больше? Если вы это просто сейчас прочли, у вас взорвался мозг от новых идей и фишек – это, конечно, прикольно. Но пока вы не начнете применять что-либо в реальной жизни, это не станет вашей повседневной практикой.

Ваша задача – встроить приемы из этой книги в свою жизнь. Сделать это необходимо таким образом, чтобы вы могли продавать в любых ситуациях. Неважно – пригласили вас выступить случайно или все было заранее запланировано.

Лучшее, что вы можете сделать: прямо завтра устройте себе выходной. Посвятите целый день внедрению как можно большего количества усвоенных фишек. Результаты не заставят себя долго ждать!

Удачи и успехов!

Андрей Парабеллум (www.infobusiness2.ru)

Николай Мрочковский (www.ultrasales.ru)

Наши книги



А. Парабеллум, Н. Мрочковский
КОУЧИНГ КАК БИЗНЕС. ПРАКТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ ЗАРАБАТЫВАНИЯ ДЕНЕГ



Это первая русскоязычная книга о том, как на самом деле продавать коучинг и зарабатывать на этом хорошие деньги. Авторы делятся уникальным опытом по запуску, продажам и массовому продвижению различных моделей коучинга и консалтинга. Представлены практические приемы и действенные рекомендации, которые уже подтвердили свою эффективность в различных индустриях – от медицины до автомобильного сервиса, от финансов до личного роста. Это издание может по праву называться настольной книгой коуча. Рекомендуется тренерам, консультантам, коучам, психологам, инфобизнесменам и предпринимателям.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский, А. Толкачев, О. Горячо
ПРОРЫВ! 11 ЛУЧШИХ ТРЕНИНГОВ ПО ЛИЧНОСТНОМУ РОСТУ

А. Парабеллум, Н. Мрочковский
А. Толкачев, О. Горячо

Прорыв!

11 лучших тренингов
по личностному росту



Книга написана одними из лучших и востребованных тренеров России по личностному росту и включает в себя их самые сильные практические тренинги. Весь материал представлен в виде пошаговых инструкций. Читатель, выполняя 1 час в день упражнения, приведенные в книге, через 2 месяца выйдет на совершенно новый уровень развития! Основной акцент сделан на проработке ключевых элементов жизни, которые коренным образом влияют на нее. Авторы дают подробные инструкции и практические задания по следующим темам: 10 шагов к достижению ошеломляющего успеха; проблемы как средство для достижения успеха; 3 главные проблемы на пути к вашему успеху; успешная модель жизни; учеба с результатом; тайм-менеджмент; самодисциплина; борьба с ленью: откуда черпать силу и энергию для ежедневного достижения своих целей; лайфстайл победителей; 50 привычек сильных людей; 10 секретов богатства, о которых не пишут в книгах; 3 проверенных способа увеличения своего дохода.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский

ИНФОБИЗНЕС. ЗАРАБАТЫВАЕМ НА ПРОДАЖЕ ИНФОРМАЦИИ

А. Парабеллум, Н. Мрочковский

Инфобизнес

Зарабатываем на продаже
информации

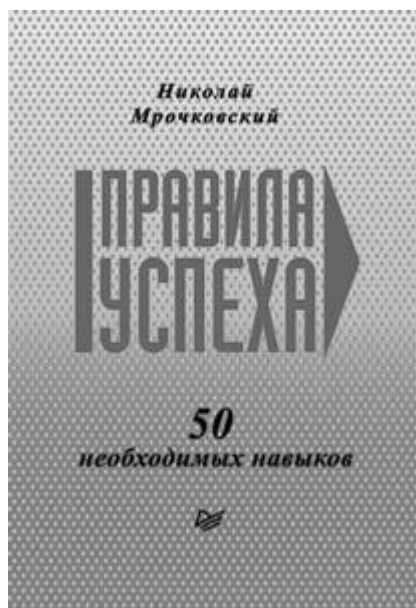


Если чему-то учиться – то из первоисточников. Эта книга написана «отцом-основателем» инфобизнеса Андреем Парабеллумом, который в 2007 году фактически с нуля

начал выстраивать эту отрасль, а также одним из его самых успешных учеников Николаем Мрочковским, построившим крупнейший информационный бизнес в России. В издании пошагово разбирается вся суть построения собственного инфобизнеса с нуля до 10 000\$ дохода в месяц. Все основа создания и раскрутки собственного денежного источника дана в формате пошаговых практических инструкций. Причем подробно разбираются как общие стратегии развития, так и конкретные элементы – книга, сайт, рассылка, семинар, вебинар, консалтинг и коучинг, копирайтинг и прочее. Читайте, и у вас все получится!

Н. Мрочковский

ПРАВИЛА УСПЕХА. 50 НЕОБХОДИМЫХ НАВЫКОВ



В этой книге описаны 50 конкретных практических навыков и качеств, которые отличают сильных и успешных людей от всех остальных. Вас ждут простые, выполнимые и действенные советы. Применив прочитанное на практике, вы встанете на путь улучшения своей жизни. Книга содержит своего рода пошаговый план личностного роста. В каждой главе описывается определенная привычка, следование которой сделает читателя сильнее и, как следствие, – успешнее. Книга будет полезна тем, кто готов к изменениям и хочет добиваться максимума в различных сферах жизни.

А. Парабеллум, Н. Мрочковский

БИЗНЕС БЕЗ ПРАВИЛ. КАК РАЗРУШАТЬ СТЕРЕОТИПЫ И ПОЛУЧАТЬ СВЕРХПРИБЫЛЬ



В мире бизнеса существует масса заблуждений, которые заводят предпринимателей в тупик, бизнес упирается в потолок своей прибыли и не может расти дальше, а то и вовсе погибает, хотя реально способен приносить в разы большую прибыль. Авторы этой книги раскроют вам глаза на истинное положение дел – чтобы преуспеть в бизнесе, необходимо постоянно нарушать правила, а лучше вовсе отказаться от них. В издании вы найдете нестандартные, но чрезвычайно эффективные стратегии и тактики по управлению компанией, построению системы продаж, маркетингу, управлению персоналом, стратегическому развитию и многому другому. Настоятельно рекомендуется владельцам и управляющим бизнесом, предпринимателям, менеджерам всех уровней.

А. Парабеллум, К Мрочковский

ВЫЖМИ ИЗ БИЗНЕСА ВСЁ! 20 °СПОСОБОВ ПОВЫСИТЬ ПРОДАЖИ И ПРИБЫЛЬ



В этой книге собрано свыше 200 различных фишек, стратегий и тактик, которые помогут бизнесу не просто поднять продажи и прибыль, а перейти на принципиально новый уровень работы с клиентами. При этом большинство из данных рекомендаций не потребует от вас каких-либо серьезных усилий или финансовых вложений. Авторы

абсолютно уверены, что 99 % ваших конкурентов не используют технологии, о которых вы узнаете из этой книги. Именно вы можете применить их первыми в вашей нише и не оставить конкурентам шанса угнаться за вами.

Н. Мрочковский, С. Сташков

99 ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДАЖ. ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ



Огромное количество предпринимателей мечтают, наконец, сдвинуть продажи своего бизнеса с мертвой точки, выстроить работающую систему и начать получать удовольствие от ведения собственного бизнеса. К сожалению, получается это далеко не у всех. В этой книге авторы объединили 99 конкретных практических инструментов, которые необходимы для построения четкой системы продаж в вашем бизнесе. Все, что вам нужно, – это взять и применить их в своем бизнесе. Все остальное (шаблоны, скрипты, таблицы, успешные стратегии) мы собрали в этой книге. Это издание – бесценная подборка самых лучших практических моделей. Обязательная настольная книга для любого бизнесмена, генерального и коммерческого директора, руководителя отдела продаж, а также для всех, кто собирается ими стать.

Н. Мрочковский, М. Тришин

ГЕНЕРАТОР НОВЫХ КЛИЕНТОВ. 99 СПОСОБОВ МАССОВОГО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Н. Мрочковский М. Тришин

Генератор НОВЫХ КЛИЕНТОВ



**99 способов
массового
привлечения
покупателей**

 ПИТЕР

Как найти новых клиентов? Этот вопрос, пожалуй, самый важный для любого бизнеса, потому что если у компании недостаточно потребителей, то все остальное уже не так существенно. И наоборот, постоянный поток клиентов способен быстро привести почти любой проект к успеху даже в условиях сильной конкуренции, кризиса и любой иной нестабильности. Проблем с клиентами добавляет быстро меняющаяся рыночная ситуация во всех нишах и отраслях – изменяются вкусы и пристрастия потребителей, мотивы при выборе товаров и услуг и их поставщиков, меняются, в конце концов, технологии и привычные уровни цен. То, что еще вчера в маркетинге давало отличные результаты, сегодня перестает работать и требует перенастройки. Эффективный подход к проблеме – это не «лечение» нежелательных последствий, а устранение причин «заболевания». В случае с маркетингом и продажами таким кардинальным средством является системный подход, то есть выстраивание системы постоянного привлечения новых клиентов. С помощью такой системы можно управлять скоростью притока новых клиентов, пользоваться «тормозом», «газом» и другими элементами. Она позволит контролировать все процессы и в случае необходимости масштабироваться с ростом бизнеса. Есть проверенные инструменты, взяв и настроив которые можно запустить ваш «генератор новых клиентов». Рекомендуется топ-менеджерам, руководителям и владельцам предприятий малого и среднего бизнеса, руководителям служб сбыта.