

# АЗБУКА ПРОДАЮЩИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

КАК ПОЛУЧИТЬ  
КЛИЕНТОВ:

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

С КАЖДОГО  
ВЫСТУПЛЕНИЯ

Алексей Милованов

**Азбука продающих выступлений**

«Издательские решения»

**Милованов А.**

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

ISBN 978-5-44-855164-2

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

ISBN 978-5-44-855164-2

© Милованов А.  
© Издательские решения

## Содержание

Хочешь быть миллионером – научись продавать себя!	6
Лучшие способы привлечения клиентов	8
Перерывы в семинарах: плюсы и минусы	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

# **Азбука продающих выступлений**

**Алексей Милованов**

© Алексей Милованов, 2018

ISBN 978-5-4485-5164-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## **Хочешь быть миллионером – научись продавать себя!**

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

*Цицерон Марк Туллий*

### **Я рад вас приветствовать, уважаемый читатель!**

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

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

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

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

### **Буду рад, если вам пригодятся мои советы!**

*Искренне ваш, Алексей Милованов*

ОШИБКА № 1

**НЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ  
КЛЮЧЕВЫЕ  
КАНАЛЫ ПРОДАЖ**



## Лучшие способы привлечения клиентов

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

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

### **Канал №1: Личные продажи**

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

#### **Плюсы**

##### ***1. Расходы сводятся к нулю***

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

#### **Минусы**

##### ***1. Низкая стоимость услуг***

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

##### ***2. Длинный цикл сделки***

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

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

### **Канал №2: Продажи через сайт**

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

## **Плюсы**

### ***1. Теплые клиенты***

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

### ***2. Средняя стоимость услуг***

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

## **Минусы**

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

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

### ***2. Высокие расходы***

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

### ***3. Высокий процент потенциальных клиентов уходит с сайта***

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

### ***4. Длинный цикл сделки***

## **Канал №3: Публичные выступления**

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

## **Плюсы**

### ***1. Очень высокая стоимость услуг***

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

### ***2. Низкие расходы***

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

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

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

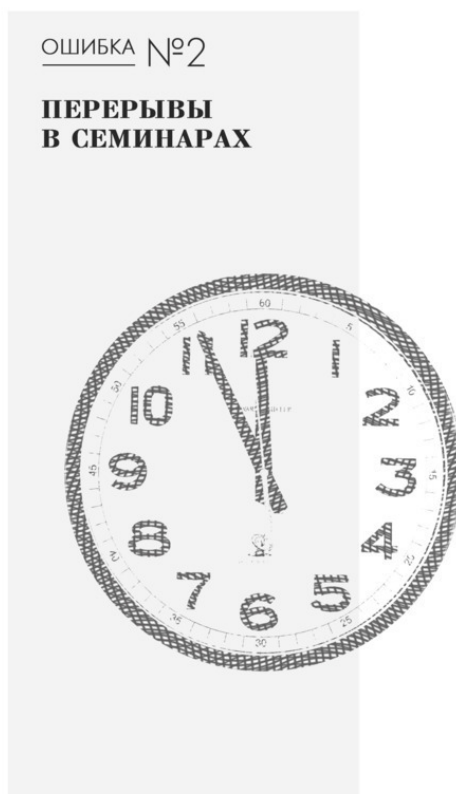
Там всегда не хватает сильных спикеров. И если вы придете и предложите им свою тему, они охотно будут с вами сотрудничать как с экспертом. И вы сможете бесплатно рассказывать о себе и своем продукте или услуге.

### **3. Очень низкий и короткий цикл сделки**

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

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

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



## Перерывы в семинарах: плюсы и минусы

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

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

### Непоправимые последствия перерывов

#### *Первый минус: люди уходят*

Уходят они по двум причинам:

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

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

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

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

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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