

Александр Белановский



**БОЛЬШАЯ
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ
ПРОДАЖ СО СЦЕНЫ**

Александр Белановский

**Большая энциклопедия
продаж со сцены**

«Издательские решения»

Белановский А.

Большая энциклопедия продаж со сцены / А. Белановский —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-960607-5

Продавать со сцены — это навык, которому можно научиться. Если по роду своей профессиональной деятельности вы вынуждены вести переговоры, проводить планёрки и обучающие мастер-классы, выступать публично на различных мероприятиях, то эта книга — то, что вам нужно. Освоив секреты ораторского мастерства, вы с лёгкостью заведёте нужные знакомства, станете эффективно мотивировать свою команду, а главное, каждое своё слово превратите в деньги.

ISBN 978-5-44-960607-5

© Белановский А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Раздел I: Подготовка к продажам со сцены	8
С чего начинаются продажи со сцены	8
Зачем нужно уметь продавать со сцены	9
Три метода подготовки к выступлению	10
Какие цели нужно преследовать во время выступления	12
Классический метод подготовки	15
Как самостоятельно подготовиться к продажам со сцены	17
Современные веяния в ораторстве	20
Что нужно знать о ЦА для составления портрета клиента	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Большая энциклопедия продаж со сцены

Александр Белановский

Редактор Татьяна Леонидовна Васильева

© Александр Белановский, 2018

ISBN 978-5-4496-0607-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Уважаемый читатель!

Как часто Вам приходится выступать перед публикой? Можете ли Вы делать так, чтобы после выступления люди запоминали Вас надолго? Умеете ли Вы убеждать клиентов во время презентации? Хотите ли Вы, чтобы Ваша речь вызывала не только восхищение у Ваших друзей, родственников и коллег по работе, но и приносила Вам хороший доход?

Безусловно, что в глубине души каждый человек желает, чтобы окружающие люди внимательно прислушивались к каждому его слову, и чтобы в такие моменты у него не тряслись колени, и не потели ладони от направленных со всех сторон посторонних взглядов.

Вы все еще думаете, что умение продавать со сцены – это дар божий? Отнюдь, этому можно научиться. Как это сделать, читайте на страницах книги «Большая энциклопедия продаж со сцены».

Данная книга предназначена для тех, кто:

- по роду своей профессиональной деятельности вынужден регулярно проводить собрания, планерки, совещания, переговоры;
- продает товары или услуги, используя презентацию;
- проводит обучающие семинары, тренинги, мастер-классы;
- хочет просто научиться говорить красиво;
- хочет продавать со сцены и зарабатывать на этом большие деньги.

Познав секреты продаж со сцены, Вы без труда:

- научитесь заводить знакомства с нужными людьми;
- сможете поддержать разговор на любую тему;
- научитесь зажигательно рассказывать истории, анекдоты, шутки;
- станете душой компании;
- превратите свои слова в деньги.

Книга написана простым и понятным для обывателя языком.

Александр Белановский – бизнес-тренер по личностному росту и увеличению личных доходов, мотиватор и организатор, основатель и руководитель Тренингового центра BizMotiv, способен любого человека перезагрузить на успех и сделать из него лидера в любой сфере. Сегодня его методики изучают сотни тысяч людей на всём русскоязычном пространстве. Телеканал «МИР» назвал Александра Белановского ведущим бизнес-тренером Рунета. Его материалы публикуют ведущие российские СМИ: «Аргументы и факты», «Ведомости», «1 канал», «Россия 24».

- ученик и бизнес-партнер Андрея Парабеллума;
- один из ведущих бизнес-тренеров России: его тренинги прошли более 50 000 человек;
- соучредитель МАРК – Международной ассоциации русскоговорящих коучей;
- писатель, автор более 50 книг, 20 из которых (по признанию интернет-магазина Ozon.ru) стали бестселлерами.

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

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

Вы всё ещё думаете? Скорее вовлекайтесь в процесс приобретения навыка свободной речи!

С этой книгой Вы не только научитесь приковывать к себе внимание, но ещё станете желанным гостем абсолютно в любой компании и сможете достигать практически любые цели чужими руками.

Раздел I: Подготовка к продажам со сцены

С чего начинаются продажи со сцены

Продажи со сцены – это не магия, не искусство, а целая технология.

Согласно старой классической схеме продаж AIDA любое Ваше выступление должно начинаться с привлечения к себе зрительского внимания. После Вы должны обязательно вызвать интерес у аудитории, затем вызвать у нее желание, а далее сделать так, чтобы слушатели совершили какое-либо действие, направленное в Вашу пользу.

Независимо от того, сколько слушателей будет перед Вами находиться, Вы должны всегда строить свое выступление правильно.

Самое интересное, что, скорее всего, у Вас получится во время публичного выступления привлечь к себе внимание, но вызвать интерес у аудитории у Вас может не получиться. А от этого будет зависеть, дослушают ли Вас люди до конца и совершат ли они какие-нибудь действия, направленные в Вашу пользу.

Чтобы вызвать интерес к своему выступлению, расскажите аудитории какие-нибудь интересные факты, сделайте аллегории и привяжите их к той теме, которую Вы собираетесь раскрывать. Рассмотрим решение данного вопроса на примере анекдота.

Преподавать в школе географию пришла молодая учительница, только что окончившая институт. На свой первый урок она настроилась так, что все дети просто обожают ее предмет. Но когда начались занятия, оказалось, что география детям не интересна. И как бы молодой педагог перед ними не распиналась, они не обращали на нее никакого внимания, занимаясь каждый своим делом.

Вся в слезах молодая учительница прибегает к директору школы и говорит:

– Я не могу работать с этим классом. Дисциплины в классе нет, мой предмет их не интересует.

Директор, молча, взял ее за руку и направился в класс.

– Уважаемые дети, – сказал он, – скажите мне, пожалуйста, кто из вас может натянуть презерватив на глобус?

В классе воцарилась тишина. Вовочка тянет руку и спрашивает:

– А что такое глобус?

– Вот об этом вам и будут рассказывать на уроках географии.

Зачем нужно уметь продавать со сцены

Умение продавать со сцены – это умение публично выступать. И если Вы владеете ораторским мастерством, то постоянно выделяетесь среди других людей и не проходите мимо хорошей работы.

Испокон веков считается, что владеть красноречием – это полезный навык, позволяющий человеку быть успешным руководителем, хорошим политиком, уважаемым педагогом, популярным журналистом и даже прекрасным продавцом.

Но в современном мире многие люди считают, что красиво говорить необходимо только тем, кто стоит у власти, читает доклады и выступает перед большой публикой. А некоторые из них думают, что ораторское мастерство – это дар божий, и владеть им могут не все.

Однако ораторами не рождаются. Ораторами становятся. И научиться продавать со сцены может абсолютно каждый желающий.

Но все же, для чего всем людям необходимо умение продавать со сцены? Может ли это умение сыграть решающую роль в их жизни? В каких жизненных ситуациях люди находят свое применение благодаря продающему выступлению?

На самом деле существует множество ситуаций, в которых умение продавать со сцены вносит ошеломительные изменения в жизнь выступающего и делает ее до неузнаваемости привлекательной на зависть окружающим.

Умея продавать со сцены, уже сразу после собеседования с работодателем Вы сможете получить престижную и высокооплачиваемую работу. Умея продавать со сцены, Вы сможете на отлично защитить свой диплом. Умея продавать со сцены, Вы проведете свою презентацию «на ура» и выиграете тендер, который принесет Вам определенную выгоду.

Умея продавать со сцены, Вы сможете властвовать над своими слушателями, которые начнут испытывать определенные эмоции и совершать различные действия, направленные в Вашу пользу.

И подобные ситуации, в которых умение продавать со сцены помогает человеку блистать перед своим окружением, можно перечислять очень долго.

Если Вы хотите быть успешным и высокооплачиваемым специалистом, то, несмотря на свой вид деятельности, учитесь говорить со сцены так, чтобы Ваши идеи и замыслы раскупались Вашими слушателями, как горячие пирожки. Это даст Вам возможность зарабатывать неприлично большие деньги и занимать главенствующее положение в любом месте, где бы Вы ни были.

Три метода подготовки к выступлению

Если Вы хотите, чтобы Ваши выступления всегда были качественными и интересными и приносили Вам определенные выгоды, то уделяйте время их подготовке. В противном случае Ваши выступления будут походить на пустословие.

Не пытайтесь попусту «молоть» языком перед аудиторией, иначе люди просто закидают Вас тухлыми помидорами и не станут воспринимать Вас первоклассным оратором. В результате Вы зря потратите своё время и не сможете ничего продать своим слушателям.

Для того чтобы подготовиться к публичному выступлению, Вы можете использовать три подхода:

- классический;
- без подготовки;
- с дополнениями, которые диктует современный мир.

Андрей Парабеллум очень любит рассказывать историю, как однажды в Торонто он пригласил на свой тренинг одного очень крутого спикера. И когда этот спикер шел к сцене, то на ходу кинул фразу:

– *Что бы такое сейчас рассказать?*

И у тех, кто её услышал, сложилось впечатление, что этот человек совсем не готовился. Но, появившись на сцене, он начал вести классную речь, которую все слушали с открытым ртом.

Сам Андрей также обладает определенной уникальной технологией, которую можно назвать «выступлением с колес». Если Парабеллуму позвонить, когда он летит в самолете, и сказать, что через 2—3 часа он должен публично выступать, то прилетев к месту назначения, Андрей легко проведает хоть час, хоть два, хоть три. Это есть подход «без подготовки». Однако, чтобы так выступать, нужен огромный жизненный опыт.

Многие молодые ораторы в начале своей карьеры пытаются подражать таким людям. Но хорошими ораторами не рождаются, ими становятся именно благодаря практике, жизненному опыту и большой эрудиции. И чтобы выступать без подготовки, Вы должны иметь всё это в комплексе.

А как только у Вас в один союз, в одно целое сольются большая эрудиция, огромный жизненный опыт и не менее огромный опыт выступлений, то тут же Вы превратитесь в величайшего оратора. Однако так быстро это не происходит.

Если, не обладая всем этим, Вы попытаетесь сделать то, что делают великие, то превратите свое выступление в пустозвон и уж точно не сможете ничего продать своей аудитории.

Не забывайте, что любое Ваше выступление обязательно должно нести в себе серьезную смысловую нагрузку. Вы должны давать людям определенную ценность независимо от того, перед кем Вы выступаете. Это очень важно.

Предположим, что Вы приходите к руководителю и говорите:

– *Для работы нам нужны еще два новых ноутбука.*

В подобной ситуации руководитель обычно просит обосновать Ваше предложение, то есть дать смысловую нагрузку. И если Вы пришли с такой просьбой, не готовясь, то в конечном итоге Вы получите от ворот поворот.

Совсем другое дело, если Вы подготовитесь к такой беседе и скажете следующее:

– *Производительность труда в нашей компании такая-то. Но если мы внедрим в работу еще два ноутбука, то производительность труда увеличится настолько-то. В течение недели мы сможем отбить стоимость ноутбуков и соответственно дальше начнем зарабатывать.*

На такой разговор проще вестись, потому что есть смысловая нагрузка.

Те люди, которые пытаются подражать крутым спикерам, идя на выступление без подготовки, в качестве ораторов долго не живут.

Поэтому, если на сегодняшний день Вы являетесь новичком в продажах со сцены и адекватно смотрите на мир трезвыми глазами, то подобный вид подготовки лучше пока не рассматривайте, по крайней мере, до тех пор, пока не начнете обладать настолько большой и серьезной информацией, что могли бы выступать с колес.

Какие цели нужно преследовать во время выступления

Подготовку к любому выступлению начните с постановки цели.

Существует три вида цели, один из которых необходимо выбрать до начала подготовки.

1. Передача информации

В жизни каждый человек регулярно сталкивается с выступлениями, которые имеют информативную цель. Например, руководитель предприятия или учебного заведения сообщает Вам о том, что с наступлением дождливой погоды всем сотрудникам необходимо иметь сменную обувь, или с наступлением учебной практики каждый учащийся должен ознакомиться с техникой безопасности на производстве.

Большинство выступлений российских преподавателей тоже несут в себе информативную цель. Монотонно прочитанные лекции, исписанные чертежами и графиками школьные доски или собранные подписи за ознакомление с инструкцией по пожарной безопасности – это выполненная миссия учителей, которые нацеливают свое выступление на передачу какой-либо информации.

Рассказывает Александр Белановский:

– Я вспоминаю одного такого лектора, который преподавал во время моей учебы в институте. Его лекции длились около двух-трех часов. Но как только он начинал что-то рассказывать, ровно через 15 минут меня начинало клонить ко сну. Что я только не пытался с собой делать, но на каждой лекции я засыпал и просыпался только тогда, когда он заканчивал вещать.

Как ни странно, но Вы тоже должны уметь делать информативные выступления, особенно если у Вас есть свой «живой» бизнес. Понятно, что не все люди всё запоминают, но Ваша задача – предоставить сотрудникам нужную информацию.

2. Призыв к действию

Вторая цель Вашего выступления должна призывать Вашу аудиторию к определенному действию. Она будет считаться достигнутой, если слушатели начнут делать то, что Вы им говорите и к чему Вы их подводите. Это могут быть предвыборные выступления кандидатов от политических партий, или агитация вступления в кружки по интересам, или голосование и т. д. Если говорить о бизнесе, то, конечно же, сюда относятся и мотивация сотрудников, и продажи.

Практически каждый день люди сталкиваются с выступлениями, где цель выступающего – это призыв к какому-нибудь действию. Например,

– Кто сегодня не сдаст 300 рублей в фонд кооператива, завтра будет отключен от электроэнергии!

– Желающие бесплатно отдохнуть в санатории могут обратиться за путевками в профсоюзный комитет.

Если Вы хотите научиться продавать со сцены. То Ваша задача – сделать так, чтобы после Вашего выступления слушатели уходили с какой-либо покупкой. Если до сих пор Вы еще думаете, что клиенты сами придут к Вам, чтобы выбрать какой-либо Ваш продукт или услугу, то Вы сильно ошибаетесь в этом.

Людей нужно завлекать и заинтересовывать, вызывая у них желание приобрести тот или иной товар.

Любое Ваше выступление, не ведущее к действиям со стороны Ваших клиентов, будет являться бестолковым. Такой речью Вы ничего не сделаете и ничего не измените.

Выступая перед публикой, учитесь вынуждать людей делать какие-то действия в Вашу пользу. Это поможет Вам развить себя в продажах со сцены.

Если Вы научитесь вынуждать свое окружение совершать различные действия, направленные в Вашу пользу, то подведете себя к черте, за которой начнете зарабатывать деньги за свои выступления. А это очень приятное удовольствие!

3. Вызов эмоций

Третьей целью Ваших выступлений может быть вызов эмоций у аудитории. Такая речь не несет в себе никакой смысловой нагрузки и не содержит в себе никаких призывов к действиям. Это чисто эмоциональное выступление. Подобным способом зарабатывают сатирики и юмористы.

Эмоциональное выступление применяйте там, где хотите, чтобы Вас запомнили.

Современные условия жизни показывают, что существует еще и четвертый тип выступлений – комбинированный.

Однако Вы должны понимать: чем дольше выступление, тем больше остается времени на выдачу информации. Если времени не хватает, то делайте призыв к действию:

– Все рассказать не успеваю, кому интересно записывайтесь на тренинг, касса там.

Если времени на контент совсем нет, то бейте по эмоциям, пусть люди посмеются и запомнят Вас.

Эмоции – это не обязательно смех, это могут быть и слезы, и злость, или что-то еще.

Из личного опыта Александра Белановского:

– На одной из инфоконференций многих слушателей взбесило моё выступление. Они говорили мне: «Так нельзя! Ты сумасшедший!» Но прошло всего две недели, и люди стали писать: «В тот момент Ваше выступление было очень жёстким, но кроме Вас мы никого больше не запомнили».

Возможно, в тот день я действительно перегнул палку и ворвался в аудиторию с шашкой наголо. Но зато я выполнил стоявшую передо мной задачу, пусть и через негатив, но выполнил. А самое главное, люди меня запомнили.

Эмоции – важный вид выступлений. Многие считают, что выступления должны быть только информативные или с призывом к действию, а про эмоции забывают. Но Вы должны помнить об этом!

Если к Вам приезжает Ваш начальник, и Вы хотите, дабы он заметил Вас, то подготовьтесь к встрече таким образом, чтобы у него возникли положительные эмоции в отношении Вас. И для этого необязательно читать лекцию два-три часа. Просто скажите несколько слов, вызвав у человека, пусть маленькую, но улыбочку.

Исходя из цели своего выступления, подготовьте контент и соответственно оденьтесь. Ваш внешний вид должен соответствовать цели выступления. По возможности подготовьте и окружающую обстановку.

Если задача Вашего выступления – донести только какую-то информацию, то особо можете не париться, подойдут и облупленные стены.

Когда же цель выступления касается определённых действий, то Вам нужна такая обстановка, которая направит Вашу аудиторию на эти действия и поможет ей всё продумывать.

На эмоциональных выступлениях, чем больше Вы будете влиять на окружение, свой внешний вид и свой контент, тем лучше всё будет у Вас складываться.

Классический метод подготовки

Классический метод подготовки выступления имеет:

- начало,
- основную часть,
- заключение.

После полного освещения темы выступающий обычно отвечает на вопросы аудитории.

Именно по такой классической схеме учат проводить выступления во всех российских ВУЗах.

Согласно старой классической схеме продаж AIDA выступающий сначала привлекает внимание аудитории, затем вызывает у нее интерес, далее вызывает желание и в заключении заставляет людей совершить определенное действие.

Продажи в данной схеме – это не только деньги, но и действия людей, которые совершаются во благо выступающего.

Во время проведения информационного выступления Ваша продажа заключается в том, чтобы на протяжении всей основной части люди внимательно Вас слушали. Это очень важный момент. Именно это Вы должны продать аудитории.

Рассказывает Александр Белановский:

– Я неоднократно видел, как в институте лектор, зайдя в аудиторию, сразу начинал что-то писать на доске, а затем, объясняя написанное, даже не поворачивался к студентам. Рассказав, таким образом, тему доске и самому себе под нос, он считал свою миссию выполненной и покидал аудиторию. При этом его абсолютно не волновал тот факт, что студенты могли просто не слушать его доклад.

По сути, подобные действия лектора ни к чему полезному не приводят, потому что продажи в них полностью отсутствуют.

К сожалению, так читают лекции большинство преподавателей российских ВУЗов.

Итак, согласно классической схеме продаж AIDA перед выступлением Вы должны привлечь к себе внимание аудитории. Это можно сделать:

- проверив микрофон,
- надев на себя красный яркий галстук,
- набрызгав себя духами так, чтобы на задних рядах нечем было дышать,
- многое другое.

Излишек духов – это, конечно же, перебор, но всё же один из вариантов привлечения внимания аудитории.

Задача «привлечь внимание» и «вызвать интерес» – это начало Вашего выступления. Чтобы вызвать интерес к своей теме, расскажите какую-нибудь притчу или интересную историю. Люди это очень любят. Притчи хороши тем, что к ним Вы можете привязать любой вывод, который придёт Вам в голову. И самое интересное, что с этим выводом все согласятся.

Начать своё выступление Вы можете с какого-нибудь абсолютно неизвестного и шокирующего факта, а затем этот факт привяжите к своему выступлению, как, например, советует Радислав Гандапас:

– А Вы знаете, что мозг содержит два миллиарда клеток? Во время употребления спиртного часть клеток умирает. А сегодня вечером многие из Вас пойдут в бар. Поэтому давайте не будем пить, а лучше приступим к нашему тренингу.

Вы можете начать выступление с какого-нибудь анекдота или с истории про себя. Аудитории будет очень интересно, если Вы расскажите историю про то, как Вы летели на тренинг, а Ваш багаж был отправлен другим рейсом. Это шикарно работает.

Начало можно рассказать с юмором, можно без юмора. Главное, привлечь к себе внимание.

Задача начала любого выступления – привлечь к себе внимание и вызвать интерес к тому, что будет дальше.

После начала выступления начинается основная часть – это тот основной контент, который Вы даете людям.

Если Вы ведете собственный бизнес, то чисто информативных и эмоциональных выступлений у Вас будет мало. В основном Ваши выступления будут направлены на действия.

Если своё выступление Вы направляете на действия, то у Вас должно получиться следующее: контент, продажа, контент, продажа, контент, продажа. В этом случае контентом Вы заслужите доверие клиентов и увеличите количество и качество покупателей.

Многие начинающие продавцы со сцены совершают ошибку. Они дают немного контента и дальше начинают продавать. Это работает плохо. Поэтому, когда Вы дадите основную часть, помните о том, что она не должна быть какой-то маленькой, а также не должна сразу переходить в какие-либо продажи.

После того, как Вы расскажите основную часть, переходите к заключению. Обобщите всё сказанное и сделайте вывод. Например,

– Давайте посмотрим, что мы успели сделать. Мы успели разобрать три подхода подготовки к выступлению, поговорили о трех целях, и разобрали три элемента подготовки к публичному выступлению в классической схеме. Все успели записать? Тогда подведем итог и сделаем вывод.

И далее сделайте какой-то вывод.

Чтобы люди Вас запомнили, резюмируйте всё, что Вы им рассказали, и забейте в их головы то, что и как Вы говорили. Поиграйте чуть-чуть с аудиторией. А дальше, если время Вам позволяет, ответьте на вопросы своих слушателей.

Это есть классическая схема подготовки продаж со сцены. О ней Вы можете прочесть в любом учебнике по ораторству или можете узнать у 99% спикеров, которые пытаются преподавать продажи со сцены.

Как самостоятельно подготовиться к продажам со сцены

О методе самостоятельной подготовки рассказывает Александр Белановский:

– В своей жизни я провел достаточно много выступлений, и в конечном итоге пришел к единственно верному решению. На бумагу я пишу не полную свою речь, а только тезисы.

Когда я выхожу на публику, то не читаю по бумаге, а рассказываю текст своими словами. Если я что-то забываю, то у меня перед глазами всегда есть блокнот с тезисами, в который я могу заглянуть. Это делает мою речь живой и интересной.

Что надо писать в тезисах?

Согласно классическому методу подготовки, необходимо взять личный жизненный опыт и изложить свои мысли и свой контент. Но, как показывает практика, этого не хватает.

Рассказывает Александр Белановский:

– Три с половиной года назад я готовил большой серьезный тренинг по мотивации. Когда я выписал на бумагу всё что знаю, то увидел, что кое-где у меня появились «дырки». К примеру, я не очень хорошо разбираюсь в денежной мотивации и плохо дружу с цифрами. Мне сложно назначать правильно проценты по таблицам так, как это нужно.

Но в тоже время, говоря о мотивации, я не могу затронуть только неденежную мотивацию, минуя материальную. Поэтому, если мне не хватает нужной информации, то я беру заёмный контент.

Если Вы начнете читать книги по мотивации, то очень сильно удивитесь, что почти у всех авторов нет своего контента. В основном все ссылаются на основы одних и тех же великих теоретиков Маслоу и Герцберга. Зачастую заёмный контент я беру из книг, каких-то тренингов, видеоматериалов и аудиоматериалов.

Если в своей жизни Вы сталкиваетесь с тем, что Вам часто приходится выступать на одну и ту же тему, то сейчас Вам будут понятны следующие слова:

– Ну как в очередной 49-й раз сказать сотрудникам, чтобы они убирали своё рабочее место?

В подобной ситуации заёмный контент придёт к Вам на выручку не потому, что у Вас нет своего, а потому что в 49-й раз говорить одно и то же Вам самому станет противно. Вам захочется уже сделать что-то новое и интересное. Поэтому возьмите заёмный контент, в интернете просмотрите чужие видео и чужие статьи, а затем переделайте их под свою тему.

Когда Вы напишите свой контент и найдете заёмный, то все подготовленные материалы нужно будет объединить. Далее структурируйте оба контента не для аудитории, а для себя.

Структурировать, значит, составить план и написать оглавление. И вот здесь у многих возникают сложности. От того как Вы структурируете оба контента, будет зависеть какая аудитория Вас начнёт воспринимать.

Вы должны понимать, что, готовя продажи со сцены, Вы должны создать такую структуру, такое выступление, в котором Вы будете разбираться идеально. И если Вам скажут: «У Вас сегодня есть только полчаса», – то это значит, что Вы берете свой огромный контент и из него набираете материал ровно на 15 минут.

Когда Вы будете наизусть знать свой контент целиком, то Вам будет всё равно какую его часть рассказывать аудитории и в каких объёмах, если вдруг Вас об этом попросят.

В конечном итоге Вы должны научиться готовить идеальные, правильные и качественные продажи со сцены. Запомните, что всё это Вы будете делать для себя, а не для публики.

Зачастую весь придуманный Вами контент никто никогда не узнает. Но без этих неопубликованных частей в Вашей голове не сложится целая картинка, из которой в нужный момент Вы сможете взять столько, сколько Вам потребуется в той или иной ситуации.

Именно поэтому при подготовке к продажам со сцены максимально плотно работайте не только с тем материалом, который есть у Вас в голове, но и с заёмным контентом.

Итак, как же придумать начало своего выступления?

Рассказывает Александр Белановский:

– Для продаж со сцены на тему «Подбор персонала» я придумал и отработал конкретное начало.

«Всем здравствуйте! Меня зовут Белановский Александр. Я не профессиональный бизнес-тренер, потому что 16 лет просто занимался ведением бизнеса и развитием филиальных сетей. Я не буду сейчас рассказывать Вам о том, что написано в книгах. Вы сможете прочитать это и сами. Я расскажу Вам про свой собственный опыт и про то, откуда он взялся.

Все началось чуть более 20 лет назад. Тогда у меня был свой офис в Москве, и я занимался раскруткой больших развлекательных московских учреждений. Среди них были казино «Голден Геймс», кинотеатр «Каро Фильм» и различные театры. И однажды, когда я поехал отдыхать в Краснодар, мне позвонили по телефону и сказали: «Твой офис полностью сгорел. Осталась только микроволновка, но ее честно забрали пожарники».

Вот так я остался ни с чем. Бизнеса нет, денег нет. Но у меня остались два сотрудника, которые сказали мне тогда: «Мы с тобой и в огонь, и в воду». Вот тогда я понял, что самое главное в любом бизнесе – это персонал. И его нужно уметь набирать, обучать, мотивировать.

Вот именно этим я и занимался 16 лет. Я работал практически во всех городах с населением более пятисот тысяч человек от Москвы до Красноярска, поэтому знаю регионы не понаслышке. Я там работал, набирал людей, мотивировал их и развивал филиалы».

Данная история хорошо отработана. Её я рассказывал аудитории в десять человек и аудитории в четыреста человек. Она отлично работает везде.

Когда Вы будете готовиться к продажам со сцены, то обязательно придумайте начало. Это может быть притча или Ваша личная история. Больше всего люди любят истории из личной жизни, они обожают копаться в чужом белье, особенно если это белье Вы сами им показываете.

Начало обязательно должно быть придумано Вами. Если Вы не гуру, то лучше не импровизируйте. Это погубит Вас как оратора. На эту тему есть хороший анекдот.

Сидит программист далеко в отладке.

Подходит сыннишка:

– Папа, почему солнышко каждый день встает на востоке, а садится на западе?

– А ты это проверял?

– Проверял.

– Хорошо проверял?

– Хорошо.

– Работает?

– Работает.

– Каждый день работает?

– Да, каждый день.

– Тогда, ради бога, сынок, ничего не трогай, ничего не меняй! Работает, и пусть работает!

Этот отличный анекдот касается и Ваших продаж со сцены. Он тоже отработан, и на него также хорошо откликается аудитория. Но для того чтобы его можно было включать в продажи со сцены, было опробовано еще 9—10 других анекдотов, которые прошли мимо аудитории. Например, Вы рассказали людям анекдот, а кто-то из вежливости произнёс: «Хи-хи».

Как сделать так, чтобы Ваше начало попало в цель?

В первую очередь расскажите его своим близким. Начало отлично отработывается на детях 12—14 лет. Если оно проходит на них, значит, пройдет и на всех остальных. Например,

– Папа, а почему яблоко белое, а когда кусаешь, оно становится коричневым?

– Дело в том, сынок, что яблоки содержат в себе железо в степени окисления +2. Так что при контакте с кислородом происходит окисление железа и образуется оксид железа 3...

– Папа, а ты сейчас с кем разговаривал?

Чтобы у Вас такого не случилось, расскажите сыну или дочери свою историю. Если после этого последует вопрос «папа, а ты сейчас с кем разговаривал», то такую историю больше никогда не используйте, даже если Вы выступаете на мега научном конгрессе. Почему? Потому что это не контент, а только вступление к Вашей основной части, задача которого – привлечь внимание аудитории и заинтересовать её, но не более.

Существует общий юмор и общие вопросы, которые доступны всем и которые всегда попадают в «десятку». Не бойтесь и не стесняйтесь делать свое начало не для рангов и имен, а для людей. Если Вы увидите в слушателях людей, то они увидят в Вас интересного человека. Вот тогда коммуникация пойдёт у Вас совсем на другом уровне, нежели если Вы увидите в людях сразу «ботаников» и с первых двух слов начнёте грузить аудиторию терминами ядерной физики.

Ваша задача – понять, что «ботаники» в линзах тоже люди, им не грешно посмеяться или послушать Вашу личную историю.

После основной части следует концовка выступления, резюмирование, в котором существует целый ряд составляющих, позволяющих Вам усиливать запоминание той информации, которую Вы давали людям в течение всего контента. Но об этом речь пойдет уже в следующих главах.

Современные веяния в ораторстве

Классический метод подготовки к продажам со сцены – это основа подготовки, но современный мир вносит в неё свои дополнения, которые тоже очень важны на сегодняшний день.

За последние несколько лет скорость жизни намного увеличилась по сравнению с тем, что было 25—30 лет назад. Чтобы всё на свете узнать и попробовать, людям не хватает времени, поэтому они не хотят, чтобы сегодня им давали информацию, завтра им продавали, а послезавтра вызывали у них эмоции. Мир идет в сторону, где люди желают иметь всё в одном флаконе.

Сегодня каждый человек получает такое количество информации, на которое он не рассчитан. У людей не хватает времени на чтение, 99% читают заголовками или максимум первыми двумя строчками. Все прочитывать невозможно, потому что идущий поток информации нескончаемый.

Хотите Вы или нет, но на сегодняшний день любое публичное выступление приходится совмещать, делая из него какой-нибудь микс. Сегодня невозможно позволить себе либо давать информацию, либо продавать её. Это роскошь. Сегодня хорошие ораторы вынуждены и выдавать информацию, и продавать её, и вызывать эмоции, чтобы аудитория хоть как-то их запомнила.

Современная методика продаж со сцены отличается от классической схемы. Классическая схема – это, образно говоря, комплексный обед в столовой, а современный метод – это шведский стол. Готовясь к продажам со сцены, Вы должны продумать и составить своё выступление так, чтобы у Вас получился «шведский стол».

Любое публичное выступление состоит из введения, основной части и заключения, после которого идут долгие ответы на вопросы. Если во время своего выступления Вы будете просто давать людям информацию, то в конце Вашей речи они уже забудут о том, что было сказано в самом начале. Поэтому информацию необходимо делить на блоки.

Чтобы эти информативные блоки лучше воспринимались аудиторией, выставляйте так называемые якоря. Начало выступления должно привлекать к Вам внимание и вызывать интерес слушателей к Вашей теме. Для этого расскажите личную историю или притчу, которые и будут являться теми самыми якорями.

Якоря – это необязательно истории. Это могут быть картинки, слайды, Ваше поведение, какая-то музыка или видео. Якоря – это то, что выбивается из стандартного потока информации. Таким образом, Вы заставите мозг своих слушателей упаковывать информацию частями и привязывать ее к тем вещам, которые были интересные и нестандартные. Люди начнут привязывать выдаваемую Вами информацию к якорям.

К каждому блоку информации, который Вы дадите слушателям, привяжите что-то нестандартное, интересное, чтобы мозгу было за что зацепиться. У Вас должна получиться некая гиперссылка: человек вспомнит рассказанную Вами притчу, и эта притча потащит за собой новую информацию.

Сегодня практически любые продажи со сцены – это информация + действия + эмоции.

Что нужно знать о ЦА для составления портрета клиента

Современный метод подготовки к продажам со сцены отличается от классической схемы тем, что он диктует начинать подготовку не с цели, а с целевой аудитории. В классической схеме упор на это никогда не делался. Но на сегодняшний день невозможно не учитывать такую вещь, как портрет клиента, потому что у разных людей слишком разная манера восприятия.

Рассказывает Александр Белановский:

– Когда мне было 26 лет, я начал набирать сотрудников, достигших сорокалетнего возраста. В то время рынок труда был раем для работодателей, потому что много умных людей, ранее работающих в НИИ и других подобных организациях, остались не у дел. Ради денег они готовы были переквалифицироваться и работать продавцами.

Кстати, продавцы из них получались отличные. Но отлично они продавали у других, а у меня такие люди даже не задерживались. Они толпами ко мне приходили и толпами уходили, а я перемалывал их, как мясорубка.

Но однажды я задумался над тем, что, если взрослые люди хорошо продают у других работодателей, а у меня не хотят, значит, в первую очередь что-то не так во мне. Проанализировав данную ситуацию, я пришел к выводу, что представители старшего поколения очень сильно боятся непонимания. И когда я перестроился сам, то они стали у меня оставаться.

В принципе вся перестройка заключалась в изменении терминов, а сама работа оставалась прежней. Оказывается, что в то время люди более старшего поколения боялись семинаров, не понимая, что же это такое. И тогда вместо слова «семинар» я стал использовать слово «планерка». После этого всё встало тут же на свои места.

Самое интересное в этом было то, что сотрудники, переступившие сорокалетний рубеж, шарахались от слова «бонусы» и отказывались принимать участие в бонусных программах. Однако за недельной премией они создавали очереди.

Если Вы будете знать портрет целевой аудитории, перед которой Вам предстоит выступать, то это очень сильно сократит дистанцию между Вами. Но если у Вас не будет этого портрета, то вся Ваша речь пройдет мимо ушей Ваших слушателей, и вся Ваша энергия просто уйдет в никуда.

Целевая аудитория – это главный элемент в продажах со сцены, с которого Вы всегда должны начинать.

Что важно учитывать в портрете клиента?

1. Пол
2. Возраст
3. Образование
4. Семейное положение
5. Наличие детей
6. Социальный статус
7. Заработок, деньги
8. Хобби (иногда очень нужно, если Вы занимаетесь продажами)
9. География
10. Страхи, проблемы
11. Мечты, желания, потребности
12. Имидж

13. Здоровье

14. Круг общения

Самый лучший вариант – это составление карточки клиента. Для этого возьмите лист формата А4 и запишите в него все вышеуказанные пункты. Это станет Вашей заготовкой, которую Вы всегда сможете открыть, чтобы накидать портрет клиента перед своими продажами со сцены. Независимо от того, перед кем Вы собираетесь выступать, будь то директор или форум вязальщиц, откройте эту страничку и накидайте портрет своей целевой аудитории. Это самый лучший вариант, при котором ничего не нужно удерживать в своей голове.

Лучше всего человек запоминает то, что проходит через его тело. Поэтому, готовя свою речь, сначала записывайте всё на бумагу, а потом только переносите всё это в свой компьютер. Когда Вы станете писать на бумаге, у Вас начнёт работать моторная память, которая поможет Вам запомнить движения Вашей руки.

То же самое сделайте и с портретом клиента. Сначала накидайте особенности целевой аудитории на листочке, а затем перенесите всё в компьютер.

Почему нельзя составлять портрет целевой аудитории в голове?

Если Вы не сделаете карточку клиента на бумаге, то в Вашей голове останутся только определённые обрывки этого портрета. Вы можете помнить, что перед Вами предстанут профессора, которым давно за сорок и у которых, возможно, есть внуки. Но при этом Вы по любому забудете то, что поможет Вам вызвать у этих людей правильные эмоции и произвести на них правильное впечатление.

В зависимости от портрета целевой аудитории приготовленную информацию Вы должны выдавать по-разному. Если Вы не выступаете на научных конференциях, то Ваша информация должна быть понятна даже детям 12—14 лет. Это одно из главных правил продаж со сцены. Если детям не понятно то, о чем Вы говорите, значит, Вы что-то перемудрили.

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.