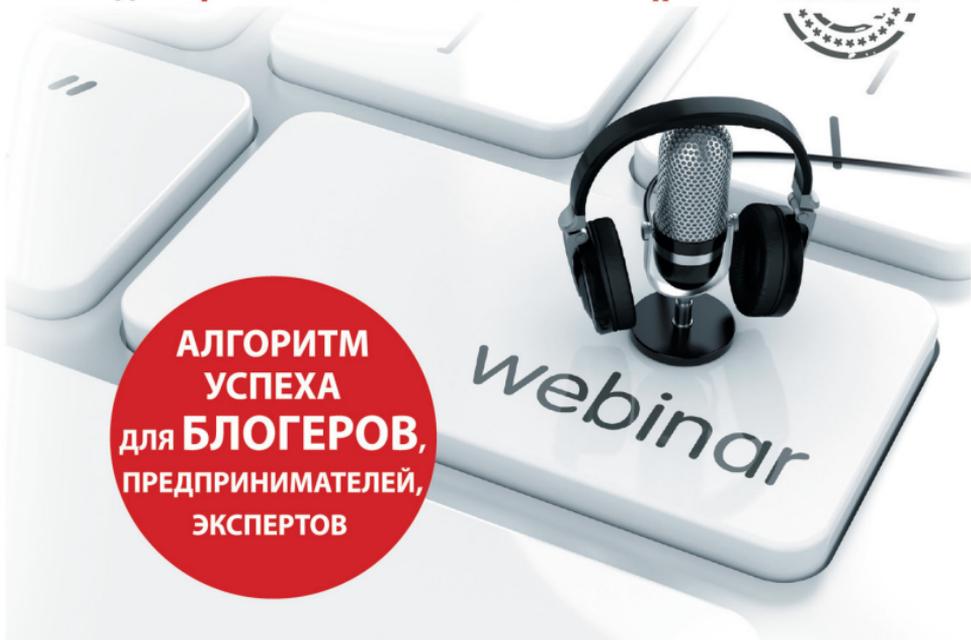


Книга № 1
для привлечения клиентов



**АЛГОРИТМ
УСПЕХА
для БЛОГЕРОВ,
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ,
ЭКСПЕРТОВ**

Алексей
МИЛОВАНОВ

**БОЛЬШИЕ ПРОДАЖИ
НА ВЕБИНАРАХ
и ВЫСТУПЛЕНИЯХ**



Алексей Милованов
Большие продажи на
вебинарах и выступлениях.
Алгоритм успеха для блогеров,
предпринимателей, экспертов
Серия «#Бизнес Наставник»

Текст предоставлен издательством

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43675620

Большие продажи на вебинарах и выступлениях. Алгоритм успеха для блогеров, предпринимателей, экспертов: АСТ; Москва; 2019

ISBN 978-5-17-116427-0

Аннотация

Эта книга – максимально понятный самоучитель по современным техникам продаж. Автор, Алексей Милованов, популярный бизнес-тренер, научит, как увеличить доход и привлечь новых клиентов с помощью вебинаров и выступлений.

Выступления – стремительно развивающийся канал продаж для блогеров, предпринимателей, экспертов в любой области, который позволяет очень быстро вывести коммерческую деятельность в офлайне и интернете на совершенно новый уровень. Надо только знать, как сделать все правильно.

Продавайте свои товары, услуги, идеи, мнения на вебинарах или со сцены и вместе с аплодисментами и лайками получайте большие продажи и новых клиентов!

Книга переиздана и дополнена. Ранее книга выходила под названием: «Продажи на выступлениях с нуля до миллиона»

Содержание

От издателя	9
Введение. Продающие выступления – что это?	11
Почему публичные выступления становятся все более популярными?	11
Какие преимущества у данного канала продаж?	13
Легкий шаг для клиентов	13
Создание доверия в отношениях с клиентами	14
Экономия времени	14
Короткий цикл сделки	15
Высокая стоимость	15
Высокая конверсия	15
Как внедрить продающие выступления в вашем бизнесе?	16
Часть первая. Базовые принципы. Что нужно знать, прежде чем проводить продающие выступления?	18
Глава 1. Уровни осознанности клиентов, или Как перевести случайного слушателя в покупателя	18
Уровни осознанности покупателей	19
Инструменты продаж. Плюсы и минусы	20

Личные продажи	21
Партнерские продажи	21
Продажи через сайт	21
Продажи через публичные выступления	22
Глава 2. Какие показатели необходимо считать для увеличения конверсии выступлений?	24
Ключевые показатели	25
Глава 3. Структура продающего выступления	31
Как обычно люди готовятся к выступлению?	31
Что получается в итоге?	32
Основные признаки продающего выступления	33
Продукт продажи	33
Оффер, УТП (уникальное торговое предложение)	34
Самопрезентация	35
Работа с контентом	35
Репетиция	35
Глава 4. Особенности офлайн-выступлений, или Когда отдать предпочтение семинарам?	38
В какой ситуации стоит отдать предпочтение выступлениям в офлайн-формате?	38
При продаже дорогих услуг	38

В ситуациях, когда онлайн-обучение невозможно	39
В ситуациях, когда выступление проводится в поддержку действующего офлайн-бизнеса	39
В случае если ваша целевая аудитория отдает предпочтение офлайн-формату	40
Когда обучение и/или оказание услуг привязано к месту вашего проживания	40
Плюсы выступлений в формате офлайн	41
Можно снимать и фотографировать мероприятие	41
Легко собрать живые видеоотзывы по окончании выступления	41
Аудитория не отпадает по причине разницы во времени	42
Мало сложных слушателей	42
Легко удержать внимание и вовлечь участника	42
Можно использовать подарки: книги/сертификаты	43
В момент продажи останется много людей	43
Минусы выступлений в формате офлайн	44
Охват только по региону	44
Высокая стоимость участника (цена, как	44

правило, выше, чем на вебинаре)	
Появляются дополнительные расходы	44
Люди могут потеряться по дороге	45
Опоздавшие люди сбивают энергетику	45
Уходящие люди сбивают энергетику	46
Глава 5. Особенности онлайн-выступлений, или Когда отдать предпочтение вебинарам?	47
В какой ситуации стоит отдать предпочтение выступлениям в формате онлайн?	47
У вас комфортные и интересные условия для вашей целевой аудитории	47
Ваша целевая аудитория не может выделить время вечером и/или предпочитает посещать онлайн- мероприятия	48
Конец ознакомительного фрагмента.	49

Алексей Милованов
Большие продажи
на вебинарах и
выступлениях. Алгоритм
успеха для блогеров,
предпринимателей,
экспертов

© Милованов А., 2019

© Чернышев М., фотография на обложку, 2019

© ООО «Издательство АСТ», 2019

От издателя

В наши дни успех в бизнесе и деловой сфере зависит в первую очередь от вашего умения продавать. Точнее от того, насколько вы владеете тонким и изящным искусством продаж.

Современного потребителя сложно чем-то удивить. И на большинстве рынков практически невозможно выделиться – есть буквально все! Предложить какой-то уникальный товар или услугу сегодня практически невозможно. Очень сложно найти свободную нишу для реализации своих бизнес-идей и правильно выбрать канал продаж для вашей продукции. Конкуренция такова, что успех вашей деятельности в меньшей степени зависит от того, **что** вы продаете, а в большей степени от того, **как** вы это делаете. Проще говоря, успех бизнеса напрямую зависит от вашего таланта продавца.

Благодаря этой книге вы разовьете в себе такой талант. Эта книга о продажах на выступлениях содержит в себе универсальные рекомендации для предпринимателя любого масштаба, а также для каждого, кто занят в сфере продаж. Ведь продажа на выступлениях – это обычная продажа со всеми ее атрибутами, только сжатая до пары часов, с коротким циклом сделки и почти мгновенным результатом.

Но, даже если вы пока не решились продавать публично (хотя уверены, эта книга вас скоро переубедит), здесь вы

найдете советы, как::

- **правильно позиционировать свой продукт**, подчеркивая его уникальность;
- **позиционировать себя как эксперта**, которому хочется доверять и у которого хочется покупать;
- **грамотно выстраивать воронку продаж**, доводя едва заинтересовавшегося человека до покупки;
- **находить новых клиентов** и переводить их в постоянных покупателей;
- **увеличить средний чек** и заключать крупные сделки.

Каким бы бизнесом вы ни занимались, будь то торговля, туризм, строительство, консалтинг, медицина, образование, интернет-торговля, инфобизнес и пр., внедрив в свой бизнес инструменты и решения из этой книги, вы сможете значительно увеличить его эффективность.

Введение. Продающие выступления – что это?

Продающие выступления – это канал продаж, который в наши дни набирает огромную популярность! Все больше и больше предпринимателей используют публичные выступления для презентации и продаж своих продуктов – услуг, знаний, курсов, тренингов.

Почему публичные выступления становятся все более популярными?

Представлю вам на выбор две ситуации. Прочитайте и определите, в каком случае вы купите охотнее и останетесь довольны?

Ситуация 1. Вы занимаетесь своими делами в офисе. Звонит телефон. На другом конце менеджер сходу начинает продавать лучший сервис, выгодное сотрудничество, качественный товар, лучшее на рынке решение (*нужное подчеркнуть*). Таких звонков вы получаете по пять в день, в ответ вежливо просите выслать коммерческое предложение на электронную почту и тут же забываете об этом звонке. Такие письма открывают лишь в 2 % случаев...

Ситуация 2. Вы узнали, что сегодня проходит бесплатное мероприятие, где эксперт в вашей отрасли поделится опытом и расскажет о решении проблем сегмента вашего рынка. Уверен, что это интереснее, чем общение с менеджером по продажам. Ведь по окончании двухчасового семинара/вебинара вы узнаете о ситуации на рынке в целом, проблемах отрасли и в конце получите предложение о сотрудничестве с экспертом, причем на выгодных условиях. Конверсия таких выступлений достигает от 5 до 35 %.

Существует миф, что публичные выступления используются только в «избранных» сферах. В реальности все совершенно не так. Публичные выступления работают в большинстве направлений бизнеса!

Список сфер, в которых я успел поработать:

- ◆ IT (информационные технологии).
- ◆ Маркетинг.
- ◆ Дизайн.
- ◆ HR.
- ◆ Юридические услуги.
- ◆ Видео.
- ◆ Франчайзинг.
- ◆ Красота и здоровье.
- ◆ Туристический бизнес.
- ◆ Услуги для детей.
- ◆ Интернет-магазины.

- ◆ Страхование.
- ◆ СМИ.
- ◆ Издательский бизнес.
- ◆ Образование.
- ◆ Информационный бизнес.
- ◆ Медицина.
- ◆ Недвижимость.
- ◆ Строительство и ремонт.
- ◆ Финансовые услуги.
- ◆ Бухгалтерские услуги.
- ◆ Коучинг.
- ◆ Психология.
- ◆ Консалтинг.
- ◆ Продажи.
- ◆ Реклама.

Какие преимущества у данного канала продаж?

Легкий шаг для клиентов

Прийти на полезное мероприятие намного проще, чем сразу расставаться с деньгами. Люди не любят, когда им продают, но любят учиться и узнавать новое, особенно бесплатно. Бесплатный семинар, вебинар или презентация по вашей

теме с рассказом о преимуществах конкретного товара или услуги будут легким порогом входа для ваших клиентов. Вы получаете лояльную публику, которая уже вложилась временем и готова работать с вами.

Создание доверия в отношениях с клиентами

Дайте реальную пользу бесплатно, и вам заплатят больше. Замечали, что бесплатно отдают только пустые и бесполезные материалы? Бесплатные консультации и аудиты – повод продать основной продукт по максимальной цене, а не помочь вам выбрать. Сделайте ход конем, дайте человеку бесплатно реальную пользу, превратите его проблему в задачу, которую вы можете решить. В 90 % случаев он выберет работу с вами.

Экономия времени

Провести 100 встреч за 2 часа возможно только с помощью публичных выступлений. За одну единицу времени можно заключить одну сделку или провести одну консультацию. Чем больше работаешь, тем больше сделок – это формула неэффективного получения минимальной прибыли. Обучающее мероприятие собирает десятки, сотни и даже тысячи заинтересованных людей в одно время в одном

месте. Время – ресурс, используйте его эффективно.

Короткий цикл сделки

Только на выступлении можно создать ситуацию, когда спрос превышает предложение. Бывает сложно объяснить клиенту ценность покупки именно сейчас. Итог – клиенты безвозвратно уходят «подумать» и «посоветоваться». Продающие выступления – всегда короткий цикл сделки. За два часа вы формируете спрос у всей аудитории одновременно. Когда приходит время продаж, включается триггер дефицита и люди покупают «прямо сейчас».

Высокая стоимость

Эксперт априори не может стоять дешево. Главная ошибка большинства компаний – демпинг. Продавая себя или свою продукцию дешево, они подчеркивают неуверенность в себе. Это пугает, эксперт не может стоять дешево. За два часа продающего выступления вы расположите к себе публику, поделитесь опытом и результатами своих клиентов и донесете выгоду своего предложения. Это сформирует высокую ценность ваших знаний и вашей продукции.

Высокая конверсия

За два часа выступления вы сформируете ажиотаж и

спрос на ваши знания. Индивидуальные консультации могут иметь низкую конверсию. Пять консультаций приносят в лучшем случае одну сделку. Подготовленное выступление приносит в 5–10 раз больше заявок, так как специфика «жанра» подразумевает рычаги стимулирования продаж, начиная от проработки возражений и заканчивая созданием ажиотажа на ваш продукт или услугу.

Как внедрить продающие выступления в вашем бизнесе?

Это самый главный вопрос! И ответ на него вы найдете в книге, которую держите в руках. Вы узнаете, как по шагам внедрить данный канал продаж в ваш бизнес. Успешного чтения, дорогие читатели!

Важная рекомендация: внедряйте полученные знания сразу, по ходу чтения книги, не откладывая «на потом». Ведь без практического применения никакая теория не даст желаемых результатов.

Почему я имею право рассуждать на тему продающих выступлений.

- ◆ 10-летний опыт публичных выступлений.
- ◆ 90+ выигранных судебных дел.
- ◆ Провел 200+ тренингов и семинаров.
- ◆ Обучил лично 7000+ человек и 90 000+ дистанционно.
- ◆ Провел 300+ продающих семинаров и вебинаров.

- ◆ Подготовил 40+ тренингов и автоматических курсов.
- ◆ Подготовил 100+ продающих семинаров и вебинаров для своих клиентов.
- ◆ Совладелец образовательного центра Convert Monster с 2013 по 2015 года.
- ◆ Автор двух книг.
- ◆ Владелец агентства публичных продаж Public Sale (publicsale.biz/).
- ◆ Среди клиентов: «Бизнес Молодость», Like центр, GeekGrains, Трансформатор.
- ◆ Готовил к выступлению ведущих спикеров: Михаила Дашкиева, Дмитрия Портнягина, Аяза Шабутдинова, Алексея Воронина, Максима Темченко и др.
- ◆ Консультант Mail.ru.
- ◆ Принес своим клиентам 150 000 000+ рублей чистой прибыли.

Часть первая. Базовые принципы. Что нужно знать, прежде чем проводить продающие выступления?

Глава 1. Уровни осознанности клиентов, или Как перевести случайного слушателя в покупателя

Большинство покупок, особенно дорогих, совершаются людьми осознанно. Истории, когда люди делают спонтанную покупку, немного преувеличены. На самом деле человек на протяжении некоторого времени (день, неделя, месяц, год) смаковал мысль о совершении покупки. А потом у него подвернулась отличная причина для покупки, например акция или приятный повод. И вот результат: на одного радостного человека в мире стало больше.

Наша задача – научиться разжигать осознанный интерес будущего клиента, переводить его на все более высокий уровень осознанности. И тогда, при достижении последнего уровня, наш «случайный прохожий» совершает первую по-

купку.

Уровни осознанности покупателей

Первый уровень: «Мне интересен продукт»

Возможные признаки:

- ◆ человек подписался на получение материалов;
- ◆ зарегистрировался в группе;
- ◆ посмотрел видео;
- ◆ оставил заявку на семинар.

Второй уровень: «Я хочу разобраться в продукте»

Возможные признаки:

- ◆ регулярно читает рассылку;
- ◆ задает вопросы по продукту;
- ◆ комментирует;
- ◆ записался на консультацию/презентацию продукта;
- ◆ смотрит видео;
- ◆ пришел на семинар.

Третий уровень: «Я хочу больше узнать о вас»

Возможные признаки:

- ◆ проходит опросы;
- ◆ проводит много времени на сайте;
- ◆ задает вопросы о компании;
- ◆ пришел на бесплатную консультацию/презентацию

продукта;

- ◆ изучает кейсы.

Четвертый уровень: «Мне интересны ваши продукты»

Возможные признаки:

- ◆ оставил заявку на платный продукт;
- ◆ обсуждает условия;
- ◆ торгуется;
- ◆ открыто говорит о покупке продукта;
- ◆ запросил КП (коммерческое предложение);

Пятый уровень: «Я хочу купить ваш продукт»

Возможные признаки:

- ◆ купил продукт;
- ◆ подписал договор;
- ◆ внес предоплату.

Инструменты продаж. Плюсы и минусы

Выбор правильного инструмента продаж позволит нам быстрее и эффективнее перевести потенциальных клиентов с одного уровня осознанности на другой.

Личные продажи

Плюсы:

- ◆ расходы сводятся к нулю.

Минусы:

- ◆ длинный цикл сделки;
- ◆ низкая стоимость вашей продукции;
- ◆ на встречи соглашаются только люди второго уровня осознанности (мы сразу теряем до 80 % аудитории).

Партнерские продажи

Плюсы:

- ◆ продажи проходят без вашего участия;
- ◆ высокий уровень доверия у ваших клиентов;

Минусы:

- ◆ сложно привлечь партнеров;
- ◆ партнеры работают бессистемно;
- ◆ партнеры могут исказить информацию о вашей продукции;
- ◆ у партнеров высокие вознаграждения.

Продажи через сайт

Плюсы:

- ◆ средняя стоимость услуг;

- ◆ теплые клиенты;

Минусы:

- ◆ требуется много времени на создание сайта и настройку рекламы;

- ◆ высокие расходы;

- ◆ высокий процент потенциальных клиентов, которые уходят с сайта, не оставляя заявки;

- ◆ длинный цикл сделки.

Продажи через публичные выступления

Плюсы:

- ◆ легкий шаг для клиентов;

- ◆ создание доверия в отношениях с клиентами;

- ◆ экономия времени;

- ◆ короткий цикл сделки;

- ◆ высокая стоимость;

- ◆ высокая конверсия.

Я считаю публичные выступления самым простым и наиболее выгодным способом привлечения клиентов. Ведь за полтора-два часа (средняя продолжительность проведения семинара, вебинара или презентации) можно легко перевести участника с первого на пятый уровень осознанности. Люди любят приходить на интересные мероприятия и учиться. Им нравятся полезные мероприятия, в отличие от псев-

добесплатных услуг, таких как консультации и аудиты, где обязательно последует навязчивое предложение о покупке продукции компании.

Обязательно начните использовать публичные выступления для продажи своей продукции. Я гарантирую: каждое ваше выступление, вне зависимости от его формата, принесет вам заявки и новых клиентов.

Глава 2. Какие показатели необходимо считать для увеличения конверсии выступлений?

Продающее выступление – это бизнес-процесс, и к нему нужно относиться не менее серьезно, чем к продажам с помощью отдела продаж или через сайт.

Часто клиенты просят меня: «Алексей, можете ли вы увеличить конверсию моего выступления?» Я отвечаю: «Да, конечно, могу». Но при этом задаю встречный вопрос: «А будете ли вы довольны моей работой, если общее количество прибыли компании увеличится в два и более раз, но при этом конверсия останется той же?» На что люди отвечают: «Да, мы будем довольны». Объясню, почему я задаю этот вопрос. Очень часто эксперты ничего не делают для того, чтобы люди все-таки пришли на выступление спикера: ни телефонных звонков, ни СМС-напоминаний. И в этом случае приходит только самая горячая аудитория, которой очень легко продать услуги или товары. На самом деле, когда мы начинаем работать с клиентами, не очень заинтересованными в услугах компании или в данном выступлении (например, их интерес проявился лишь в том, что они оставили свои данные: e-mail, имя и номер телефона), то увеличиваем общее количество людей на выступлении. И продать этим людям

намного сложнее. Поэтому сохранение изначальной конверсии тоже является хорошим результатом.

Ключевые показатели

1. Общее количество переходов на вашу страницу регистрации. Обязательно ставьте на вашу страницу Yandex-метрику (<https://metrika.yandex.ru/>), чтобы понимать, какое количество людей переходили на страницу вашего мероприятия. Также на каждый источник нужно будет указывать UTM-метку, чтобы в дальнейшем можно было выявить наиболее выгодные каналы и отключить неэффективные.

2. Количество самих регистраций. Этот ключевой элемент показывает, сколько стоит одна регистрация на ваше мероприятие. Есть много инструментов, позволяющих увеличить количество регистраций участников. В этом вопросе часто помогает такая простая вещь, как выбор темы, информация о том, что будет на выступлении, описание выгод и разъяснение, кому будет полезно мероприятие, и, конечно, дополнительные бонусы за регистрацию. За счет того что мы начинаем работать с этими показателями, увеличивается процент регистраций на ваше выступление при сохранении рекламного бюджета.

Зная стоимость одной регистрации, вы легко сможете

те спланировать свой рекламный бюджет мероприятия. Именно из этих цифр складывается понимание того, сколько вы готовы платить будущим партнерам, которые будут вас рекламировать. Также, зная общее количество регистраций, вы сможете определить приблизительное количество людей, которые придут на мероприятие. Обычно на мероприятие приходят около 20–35 % (в зависимости от региона и ниши) из числа зарегистрировавшихся на семинар/вебинар.

3. Количество людей, подтвердивших свое участие.

Я всегда рекомендую своим клиентам брать номер телефона под предлогом, что на него придет СМС с адресом и/или ссылками на полезные материалы. Теперь у человека есть причина заполнить это поле. Конечно, не все идут на это, но ничего страшного: порядка 60–70 % клиентов оставляют корректный номер. И с ними необходимо поддерживать связь: звонить и писать СМС. Для чего это нужно? Во-первых, у людей, подтвердивших участие, уже есть некое обязательство перед вами, и это важный психологический момент. Во-вторых, уже на этом этапе надо совершать продажу. Все эти действия положительно отразятся на общей сумме, которую можно собрать. Ведь если человек заплатил за нашу услугу до старта нашего выступления, то мы выполнили ключевую цель, которую ставили перед собой, – получили клиента.

4. Общее количество участников. Анализируйте, сколько людей пришло, чтобы иметь понимание и прогноз, сколько зрителей в среднем приходит на ваше выступление. Также можно пробовать менять локации, время и даты проведения. За счет этого вы сможете понять, какие дни являются наиболее популярными для проведения семинаров и/или вебинаров. По моему опыту, наилучшее время – это середина недели, вечер. Также люди любят приходить на вебинары утром в субботу в 11:00, но, как показывает практика, лучшая результативность все-таки в вечернее время. Советую проводить выступления во вторник, среду и четверг в 19:00–19:30. Как правило, люди заканчивают работу в 18:00, и у них вполне достаточно времени, чтобы добраться до вас.

5. Количество участников на момент продажи. Очень часто после контентной части люди, понимая, что сейчас последует продажа, начинают уходить. Есть огромное количество инструментов и приемов, которые позволяют удерживать аудиторию (мы рассмотрим их позже). Нам важно все время контролировать, какой процент аудитории остается на продажу. В идеале это должно быть порядка 80–90 % на живом выступлении и 70–80 % на вебинаре. Этот показатель говорит о том, что вы все делаете правильно.

У участников ваших выступлений всегда есть причины, чтобы уйти раньше: запланированная встреча, режим дня, далекое расстояние от дома. Одним словом, иногда они уходят не из-за того, что им не интересно, а потому что про-

сто спешат. Поэтому рассчитывайте ваше выступление максимум на два часа. Условно говоря, если вы начали в 19:30, то в 21:00 вы уже должны продавать, а после этого вы можете смело делать все возможное, чтобы люди совершили предоплату. Например, спокойно отвечать на вопросы хоть до 22:00–23:00 часов.

6. Количество предоплат по окончании вашего выступления. Это ключевой показатель всей проделанной вами работы. Ведь если вы собрали 100 человек и даже удержали аудиторию до конца выступления, но при этом не было ни одной предоплаты, то это полное фиаско. Если предоплату внесли менее 5 % участников, то важно понять, что было хорошо, а что можно было сделать лучше. И над этим обязательно нужно работать: улучшать выступление, презентацию, отрабатывать навыки продаж, добавлять инструменты вовлечения или речевые приемы, которые понемногу, на 1–2–3 %, будут увеличивать конверсию. Ваша задача – выйти на показатель в районе 10–15 % на семинаре и в районе 7–10 % на вебинаре. Это является хорошим показателем конверсии.

Единственное исключение, если у вас дорогие премиальные услуги, которые начинаются от 100 000 рублей. Человеку несложно сделать покупку за 15 000–20 000 рублей, но когда речь заходит о больших суммах, то ему очень сложно принять решение. Конверсия в 5 % в данном случае будет

отличным показателем.

7. Количество полных оплат. Часто бывает и так, что вы эмоционально вовлекли аудиторию, но люди по какой-то причине «сливаются». В этом случае ваша задача – отслеживать, сколько людей, внесших предоплату, заплатили оставшуюся сумму. Хорошей считается цифра в 70 %. Если она меньше, то это говорит о том, что либо в момент продажи у вас не было достаточного логического обоснования, а были сплошные эмоции, либо у вас плохо работает отдел продаж, который потом «дожимает» этих клиентов.

8. Количество допродаж. Вы всегда должны заранее планировать, что будете продавать на следующем этапе. Ведь если у вас только один продукт для продажи, это значит, что вы теряете до 50 % прибыли. Рекомендую выстроить воронку так, чтобы у вас были недорогие продукты по 15 000–30 000 рублей, основные – по 40 000–70 000 рублей и дорогие – от 100 000 рублей. На сцене предлагайте публике первый, «скромный» вариант, чтобы людям было легче принять решение. После оказания первой услуги логично предложить вторую. Самое важное, чтобы эти услуги дополняли друг друга и логично вытекали одна из другой: человек должен понимать, за что он платит. Например, клиент прошел небольшой курс по настройке рекламной кампании Яндекс.Директ, следующий шаг – комплексное обучение по

маркетингу, либо это может быть какой-то параллельный продукт, например услуга по созданию качественных посадочных страниц.

Замечательно, если ваши менеджеры по продажам будут доводить клиента до полной оплаты. Важно, чтобы ваши сотрудники ясно понимали, что нужно предлагать на следующем этапе, и озвучивали клиенту специальные условия: «Обычно это стоит дорого, но для вас в течение трех дней действует скидка 50 %». В таком случае у человека будет достаточно высокая мотивация сделать эту покупку. После того как вы узнаете все эти уровни и показатели воронки, ваша задача – постоянно ее расширять, чтобы на каждом этапе процент покупателей был выше и выше, чтобы все больше людей регистрировались, подтверждали участие, приходили на выступление, оставались на продажу и оставляли предоплату. И чтобы внесшие предоплату затем оплачивали счет полностью. В итоге нужно, чтобы как можно больше людей покупали ваши знания, услуги и становились постоянными клиентами.

Ваша задача – относиться к выступлениям как бизнес-процессу и начиная с сегодняшнего дня использовать данную воронку для всех своих публичных выступлений и вебинаров.

Глава 3. Структура продающего выступления

Открою небольшой секрет: выступления, направленные на продажу, в корне отличаются от любых диалогов, разговоров и речей, от обычного языка, который мы используем в повседневной жизни. Наглядно покажу разницу.

Как обычно люди готовятся к выступлению?

Представим, что вы хотите использовать публичные выступления как канал продаж. У вас появляется тема, которая вам очень нравится, и вы считаете, что она будет востребована аудиторией. Кстати, как показывает опыт, тема, которую выбирает спикер, и та, которая нужна рыночной аудитории, – это две разные темы. После того как вы определились с темой, начинаете создавать контент, перебирая горы материала, и пытаетесь уместить его в одну презентацию, растягивая свое выступление на 2,5–3 часа. У вас есть внутреннее убеждение, что чем больше вы дадите людям информации, тем больше продаж получите. Но на самом деле это не так, потому что:

– **во-первых**, люди не любят лекций и устают от большо-

го количества информации. Даже если спикер действительно гениален, очень сложно удержать внимание аудитории;

– **во-вторых**, когда мы полностью раскрываем тему, то часто просто закрываем потребность аудитории. Человек пришел с конкретным вопросом, вы дали ему множество информации, и ему хватит ее для того, чтобы решить вопрос самостоятельно, и у него не будет причин что-то у вас покупать.

После этого люди, как правило, начинают искать дизайнера, чтобы изготовить презентацию. Но, как показывает практика, эти творческие люди склонны к тому, чтобы исчезнуть в самый ответственный момент. И буквально за день до выступления у нас:

- ◆ не готова презентация;
- ◆ не выстроена система продаж;
- ◆ нет времени на репетицию выступления;
- ◆ внимание направлено на то, чтобы найти нового дизайнера;
- ◆ пытаемся самостоятельно уместить контент в презентацию.

Что получается в итоге?

1. Ваша самопрезентация невнятна, потому что не было времени ее проработать. Я называю это «техникой Виталия Мутко»: вы просто сообщаете публике какой-то набор фак-

тов, который никак не подталкивает людей к покупке.

2. Большая часть времени вашей речи (85–90 %) – это полезный контент, который полностью закрывает потребности аудитории.

3. Когда в конце вы все-таки в течение пяти минут немного рассказываете о своих продуктах, то уже уставшие люди хотят только одного – уйти домой. Этого короткого этапа продажи не хватит им на принятие решения о покупке. Конечно же, скорее всего, люди будут вам благодарны, потому что получили большой набор материалов. Но после этого слушатели пожмут вам руку и уйдут, не оставив ни одной предоплаты. Почему так происходит? **При такой подготовке к выступлению все внимание направляется в первую очередь на то, чтобы дать людям контент, хотя главная цель выступления – это продажи.**

А теперь поговорим о правильной структуре продающего выступления.

Основные признаки продающего выступления

Продукт продажи

Да, все верно, мы начинаем не с контента, а с того, что

именно будем продавать нашей целевой аудитории. Далее определяем, какая тема привлечет больше всего целевой аудитории. Выбираем название и тестируем его. Об этом я расскажу в следующих главах, так как все зависит непосредственно от продукта продажи и нашей целевой аудитории, которой он интересен.

Оффер, УТП (уникальное торговое предложение)

Ваша задача – знать наизусть выгоды и уникальность вашего продукта, понимать, что получит человек, если станет вашим клиентом. При подготовке продающих выступлений для своих клиентов я 50 % времени уделяю именно подготовке действительно сильного предложения. Добиваюсь, того, чтобы клиент знал, что он может дать своей аудитории, если та обратится к нему. Нужно именно с точки зрения продающего выступления делать акцент на оффере.

Если у вас прекрасное с точки зрения контента выступление, но плохо выстроен процесс продаж, то количество предоплат будет минимальным, а может быть и вовсе нулевым. Однако даже если у вас будет весьма среднее выступление, но при этом отличная продажа, то клиентов у вас будет много.

Самопрезентация

Люди покупают у людей. Если вы выйдете на сцену и станете что-то невнятно бормотать, то и отношение к вам будет соответствующее. Но если вы интересно и зажигательно расскажете людям о своем пути становления в качестве эксперта, поделитесь успехом, поведаете о том, что уже помогли сотням людей решить их проблемы, которые очень похожи на проблемы целевой аудитории, то, конечно же, вы создадите доверие и подчеркнете свою экспертность. Только после этого мы начинаем готовить контент для презентации, потому что у нас уже готовы два основных блока: блок продаж и блок рассказа про себя.

Работа с контентом

После того как контент собран, начинаем настраивать на него инструменты, способствующие увеличению конверсии. Это различные истории, примеры, фишки, позволяющие отрабатывать возражения. Их достаточно много, и мы будем разбирать их в этой книге.

Репетиция

После того как вы собрали итоговую презентацию, начинайте репетировать. Как правило, когда человек что-то де-

дает в первый раз, у него получается плохо. Но почему-то большинство спикеров об этом забывают: они просто готовят презентацию, а «обкатывают» ее уже на сцене, что, естественно, дает о себе знать с точки зрения качества. Волноваться на выступлении перед аудиторией в 50, 100, 200 ... 5000 человек – это нормально. Поэтому, если вы хотите, чтобы ваше выступление повлекло продажу, помните: важна репетиция. Обязательно предварительно проговорите свою речь, это позволит вам:

- ◆ запомнить очередность слайдов;
- ◆ запомнить самопрезентацию, оффер, контент;
- ◆ полностью «погрузиться» в свой продукт, понять все его плюсы и минусы и, может быть, доработать свою презентацию.

Алгоритм подготовки продающей презентации

1. Определение продукта продажи на выступлении.
2. Выбор наиболее актуальной темы для целевой аудитории.
3. Разработка оффера для участников мероприятия.
4. Разработка специальных условий.
5. Подготовка самопрезентации о вас и о компании.
6. Подбор контента для вашей презентации.
7. Внедрение в нее инструментов увеличения конверсии.
8. Изготовление финального варианта презентации.
9. Репетиция с фокусом внимания на этапы продажи.

Вы заметили, что здесь нет акцента на дизайне? И вот по-

чему.

◆ **Во-первых**, дизайн не сильно влияет на саму конверсию. Да, конечно, он нужен, но, когда мы говорим о первом выступлении, лучше сфокусировать свои усилия на оффере, самопрезентации, внедрении фишек по увеличению конверсии.

◆ **Во-вторых**, после выступления, я уверен, у вас появятся новые идеи: как и что в вашей презентации можно дополнить, изменить, улучшить, и она точно будет доработана.

◆ **В-третьих**, даже если ваш творческий дизайнер пропадет в самый неожиданный момент (что случится с высокой долей вероятности), это уже не выбьет вас из колеи.

Отложите «украшение» своей презентации на второй план и сконцентрируйтесь на продаже.

Глава 4. Особенности офлайн-выступлений, или Когда отдать предпочтение семинарам?

Зачастую причинами низких продаж являются вовсе не качество контента и не наши навыки продаж на выступлениях, а неправильный выбор формата самого выступления. В этой главе мы поговорим о том, в каких случаях стоит использовать живые выступления, а также рассмотрим плюсы и минусы данного формата. Ваша задача после прочтения этой главы сводится к одному простому действию – определить, насколько вам подходят живые выступления.

В какой ситуации стоит отдать предпочтение выступлениям в офлайн-формате?

При продаже дорогих услуг

Человеку намного проще отдать деньги, когда он может познакомиться с вами лично. Что-то мне подсказывает, что клиент не станет покупать инвестиционную недвижимость после просмотра вебинара, а в любом случае захочет позна-

комиться с вами и вашей командой лично.

В ситуациях, когда онлайн-обучение невозможно

Один из моих клиентов проводил дыхательные практики и при выборе формата продвижения остановился на живых выступлениях, то есть полностью исключил работу онлайн. Это было сделано по той причине, что дыхательные практики без сопровождения опытного наставника могут привести к негативным последствиям. Если вы понимаете, что ваш клиент может себе навредить, то однозначно выбирайте живые выступления для продвижения своих услуг и/или обучения.

В ситуациях, когда выступление проводится в поддержку действующего офлайн-бизнеса

Один из моих клиентов начал использовать обучающие семинары с одной простой целью – наполнить спортзал, где он работал на позиции управляющего. До начала выступления все участники успевали посмотреть зал, познакомиться с менеджерами продаж, заполнить анкеты, а в конце выступления еще и получали сертификат на две недели тренировок и скидку на абонементы.

В случае если ваша целевая аудитория отдает предпочтение офлайн-формату

Есть целевые аудитории, которые предпочитают живое общение. При консультировании проекта «Бизнес Молодость» я выявил одну закономерность – предприниматели высоко ценят общение в кругу подобных себе людей. Владельцам бизнеса было очень ценно познакомиться между собой – ведь часто их окружают люди, которые не занимаются бизнесом и не понимают проблем и потребностей предпринимателей. А на живых выступлениях бизнесмены могли сразу найти единомышленников, а иногда даже и будущих партнеров!

Когда обучение и/или оказание услуг привязано к месту вашего проживания

Если вы проводите живой тренинг в своем городе, то, как бы вы ни мотивировали человека, он вряд ли поедет к вам на обучение в другой город...

Плюсы выступлений в формате офлайн

Можно снимать и фотографировать мероприятие

Настоятельно рекомендую пригласить видеооператора и фотографа, которые будут снимать каждое ваше мероприятие. Представьте себя на месте потенциального участника вашего выступления. Вы попали на страницу регистрации предстоящего события и видите там фотографии довольных участников, а также небольшие, но яркие видеотрекеры – уверен, что желание зарегистрироваться и прийти на такое событие будет значительно выше, чем если бы вы попали на скучную и «сухую» страницу с описанием мероприятия.

Легко собрать живые видеотзывы по окончании выступления

Запомните золотое правило – отзывов много не бывает! При чтении текстовых отзывов у людей могут возникать сомнения в их правдивости. А вот при просмотре видео, на котором участник искренне делится впечатлениями о том, как было круто, – все сомнения отпадают, и желание прийти только увеличивается.

Аудитория не отпадает по причине разницы во времени

Когда мы проводим вебинар, часть аудитории находится в другом часовом поясе. И даже если вы очень интересно рассказываете, но на часах уже час ночи, то очень велик риск, что участник просто пойдет спать. Ничего личного – просто человеку завтра вставать в шесть утра. Когда же проводим живое выступление, то такие проблемы исключены автоматически.

Мало сложных слушателей

Человеку в обществе некомфортно проявлять свое недовольство, в отличие от пространства интернета, где каждый становится смелым и высказывает всевозможные замечания и претензии по любому поводу. Нужно очень постараться, чтобы добиться недовольства публики на живых мероприятиях.

Легко удержать внимание и вовлечь участника

Когда человек смотрит вебинар, у него, как правило, открыто несколько вкладок в браузере, параллельно он ведет переписку в мессенджерах, а женщины еще успевают зани-

маться своей внешностью – начиная от маникюра, заканчивая масками и другими процедурами... На живых выступлениях мы точно не столкнемся с этой проблемой и точно сможем добиться вовлечения 100 % зала, чего, конечно, невозможно достигнуть на вебинаре.

Можно использовать подарки: книги/сертификаты

Если человек во время мероприятия подержит вашу книгу в руках, то он с высокой вероятностью захочет ее купить. А если количество книг в разы меньше, чем количество участников, то желание участника будет огромным. За счет этого можно легко создать искусственный ажиотаж, что в итоге приведет к еще большим покупкам.

В момент продажи останется много людей

Если на онлайн-выступлении человеку легко покинуть вебинарную комнату, то на живом выступлении участнику просто некомфортно уходить – ведь таким образом он проявит неуважение к спикеру. Благодаря этому чувству участник полностью прослушает весь блок продаж и с высокой вероятностью заинтересуется нашими продуктами.

Минусы выступлений в формате офлайн

Охват только по региону

Конечно, трафика по стране намного больше, чем в одном выбранном городе. И если вы проживаете в городах, где население меньше одного миллиона человек, то рассчитывать, что у вас на выступлении будет больше 100 человек, не приходится.

Высокая стоимость участника (цена, как правило, выше, чем на вебинаре)

При регистрации на выступление в формате офлайн участник учитывает такие факторы, как удобство расположения зала, удаленность от места работы или дома, наличие парковки и ряда других факторов, которые могут играть в не в нашу пользу. Я сам часто отказываюсь посетить интересное мероприятие лишь по одной причине – мне неудобно добираться до места его проведения. Ваши участники – не исключение.

Появляются дополнительные расходы

При проведении любого живого выступления нужно за-

кладывать дополнительные расходы на зал, администратора, раздаточные материалы, оператора и фотографа. Советую на этом не экономить. Очень печально наблюдать, когда люди приходят послушать авторитетного эксперта и попадают в зал советского образца, где на входе их регистрирует самолично автор выступления.

Люди могут потеряться по дороге

Очень часто люди не приходят на выступление по независящим от нас причинам – например, пошел снег/дождь и пробки в городе на уровне 9 баллов. В этом случае только очень заинтересованные участники доберутся до места проведения выступления.

Опоздавшие люди сбивают энергетику

Люди всегда опаздывают. Это факт. Конечно, некоторые участники придут вовремя, но будут и другие. И когда эти «другие» входят в зал, то первым делом привлекают к себе внимание вопросами, куда они могут сесть, а затем начинают отвлекать соседей, узнавая, что же они пропустили.

Но этот минус можно легко устранить за счет более позднего старта и выделения времени на сбор запросов участников выступления.

Уходящие люди сбивают энергетику

На живых выступлениях очень сильно работает стадный эффект. Если какие-то участники побежали платить, то и остальные побегут вслед! Но если кто-то пойдет в сторону выхода, то обязательно найдется и другой человек, который последует его примеру...

Наша задача – создать такие условия, чтобы людям было неудобно покидать зал в момент продажи. О том, как это делать, я расскажу в следующих главах.

Если вы понимаете, что вам подходит формат живых выступлений, то обязательно проведите семинар и замерьте показатели: все расходы и доходы.

Глава 5. Особенности онлайн-выступлений, или Когда отдать предпочтение вебинарам?

В этой главе мы с вами разберем вопрос, когда стоит использовать онлайн-выступления, а также плюсы и минусы данного формата. Ваша задача – определить, насколько онлайн-выступления подходят вам.

В какой ситуации стоит отдать предпочтение выступлениям в формате онлайн?

У вас комфортные и интересные условия для вашей целевой аудитории

Если ваши цены находятся на уровне рыночных и клиенту не придется расставаться со всеми своими деньгами, то смело можете использовать онлайн-выступления для продажи своих курсов и услуг.

Например, работая с компаний GeekBrains, мы продавали обучение стоимостью в 150 000 рублей. Конверсия в заявку была около 10 %. Конечно, потом с людьми, оставивши-

ми заявку, работал отдел продаж, но это не отменяет того, что участники вебинара самостоятельно приняли решение пройти обучение за 150 000 рублей. Почему люди покупали такое дорогое обучение?

Во-первых, на вебинарах присутствовала только целевая аудитория, которую сильно интересовало данное направление.

Во-вторых, участник курса получал новую специальность с доходом от 100 000 рублей.

В-третьих, эта сумма разбивалась на 11 месяцев.

**Ваша целевая аудитория
не может выделить время
вечером и/или предпочитает
посещать онлайн-мероприятия**

Одна из моих клиенток занималась приготовлением тортов и стала делиться своими знаниями в Instagram. Буквально за несколько лет из небольшого хобби появилась крупная онлайн-школа, где прибыль исчисляется миллионами рублей. 90 % целевой аудитории – это девушки, которые находятся в декрете. Посещать вечером мероприятия им неудобно.

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.