

Алексей Милованов

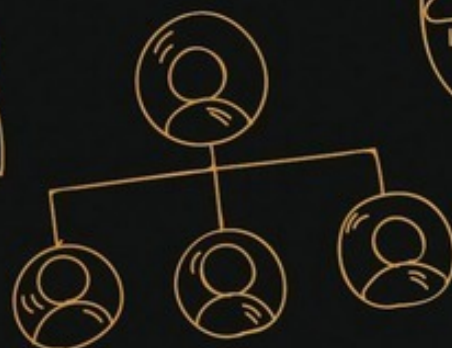
Практикум

Как поднять продажи на вебинарах и выступлениях?

Только проверенные техники продаж
на выступлениях и вебинарах



WEBINAR



ПРАКТИКУМ

Алексей Милованов

**Как поднять продажи
на вебинарах
и выступлениях. Практикум**

«Издательские решения»

Милованов А.

Как поднять продажи на вебинарах и выступлениях. Практикум /
А. Милованов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-503804-3

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... В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

ISBN 978-5-00-503804-3

© Милованов А.
© Издательские решения

Содержание

Оглавление	6
Введение	7
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Как поднять продажи на вебинарах и выступлениях Практикум

Алексей Милованов

© Алексей Милованов, 2019

ISBN 978-5-0050-3804-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

- Стр. 5.** Введение. Продающие выступления: что это?
- Стр. 9.** Часть I. Основы больших продаж на выступлениях
- Стр. 11.** Глава 1. Техника «Стадия кипения»
- Стр. 17.** Глава 2. Техника «PRO-доверие»
- Стр. 23.** Глава 3. Техника «Квадрант»
- Стр. 31.** Часть II. Техники роста продаж до старта выступления
- Стр. 33.** Глава 4. Техника «Закрытие потребностей»
- Стр. 37.** Глава 5. Техника «Суперценность»
- Стр. 41.** Глава 6. Техника «Суретан»
- Стр. 45.** Глава 7. Техника «Маршрут»
- Стр. 49.** Глава 8. Техника «Красное платье»
- Стр. 55.** Часть III. Техники роста продаж во вступительной части выступления
- Стр. 57.** Глава 9. Техника «Вишенка на торте»
- Стр. 61.** Глава 10. Прием «Развешивание иллюзий»
- Стр. 65.** Глава 11. Техника «Анонс продажи»
- Стр. 69.** Глава 12. Прием «Удочка»
- Стр. 73.** Глава 13. Техника «Область тьмы»
- Стр. 81.** Часть IV. Техники роста продаж в содержательной части выступления
- Стр. 83.** Глава 14. Техника «Заход в будущее»
- Стр. 87.** Глава 15. Техника «Уровни развития»
- Стр. 91.** Глава 16. Техника «Цитаты»
- Стр. 95.** Глава 17. Прием «Секрет»
- Стр. 99.** Глава 18. Техника «Пропуск»
- Стр. 103.** Часть V. Техники устранения возражений
- Стр. 105.** Глава 19. Прием «О чем жалеют люди»
- Стр. 108.** Глава 20. Прием «Наставник»
- Стр. 113.** Глава 21. Прием «Anti Халява»
- Стр. 117.** Глава 22. Техника «Завтра Map»
- Стр. 121.** Глава 23. Техника «Калькулятор»
- Стр. 127.** Часть VI. Техники роста продаж в заключительной части выступления
- Стр. 129.** Глава 24. Техника «Путь клиента»
- Стр. 139.** Глава 25. Техника «Выбор без выбора»
- Стр. 145.** Глава 26. Техника «Ограничения»
- Стр. 149.** Глава 27. Техника «Рамки»
- Стр. 153.** Глава 28. Техника «Правда»
- Стр. 156.** Заключительная часть. Как внедрить полученные знания?

Введение

Продающие выступления: что это?

Продающие выступления – это канал продаж, который в текущих реалиях набирает огромную популярность! Все больше и больше предпринимателей используют публичные выступления для презентации и продажи своей продукции.

Вы спросите, почему публичные выступления становятся все более популярны?

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 и, вежливо попросив выслать коммерческое предложение на почту, забываете о нем. Такие письма открывают в 2% случаев...

Ситуация №2. Вы узнали, что сегодня проходит бесплатное мероприятие, где эксперт в актуальной для вас области поделится ценным опытом. Уверен, что это интереснее, чем общение с менеджером по продажам. Ведь по окончании двухчасового семинара (вебинара) вы узнаете о ситуации на рынке в целом, о проблемах отрасли и в конце получите предложение о сотрудничестве с экспертом на выгодных условиях. Конверсия таких выступлений достигает от 5 до 30%!

Конечно, существует миф, что публичные выступления используются только в «избранных» сферах, но это не так. Публичные выступления работают в большинстве направлений бизнеса!

Посмотрите список сфер, в которых я успел поработать за свою практику:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| ✓ IT | ✓ Маркетинг |
| ✓ Дизайн | ✓ HR |
| ✓ Юридические услуги | ✓ Видео |
| ✓ Франчайзинг | ✓ Красота и здоровье |
| ✓ Туристический бизнес | ✓ Недвижимость |
| ✓ Услуги для детей | ✓ Строительство и ремонт |
| ✓ Интернет-магазины | ✓ Финансовые услуги |
| ✓ Страхование | ✓ Бухгалтерские услуги |
| ✓ СМИ | ✓ Коучинг |
| ✓ Издательский бизнес | ✓ Психология |
| ✓ Образование | ✓ Консалтинг |
| ✓ Информационный бизнес | ✓ Продажи |
| ✓ СМИ | ✓ Реклама |

Какие преимущества у данного канала продаж?

I. 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 будет легким входом для ваших клиентов. Вы получаете лояльную публику, которая уже вложила свое время и готова работать с вами.

II. Создание доверительных отношений с клиентами

Дайте реальную пользу бесплатно – и вам заплатят больше.

Замечали, что многие 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.

III. Экономия времени

Провести сто встреч за два часа возможно только с помощью публичных выступлений.

За 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.

IV. Короткий цикл сделки

Только на выступлениях 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».

V. Высокая стоимость

Эксперт априори не может стоить дешево...

Главная ошибка большинства компаний – демпинг. Продавая себя или свою продукцию дешево, они подчеркивают неуверенность в себе. Это пугает, эксперт не может стоить 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.

VI. Высокая конверсия


За два часа выступления вы сформируете ажиотажный спрос на ваши знания.

Индивидуальные консультации могут иметь низкую конверсию. Пять консультаций принесут 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.

И как же участника выступления превратить в клиента?

Ответ именно на этот вопрос вы найдете в данной книге. Успешного вам изучения! И моя вам рекомендация: внедряйте полученные знания по ходу чтения.





**КАК ДОСТИГНУТЬ
ВЫСОКОЙ
КОНВЕРСИИ И
БОЛЬШИХ ПРОДАЖ
НА ВЫСТУПЛЕНИИ?**

01
глава

**ТЕХНИКА
«СТАДИЯ КИПЕНИЯ»**



*Пример одного из лучших ораторских выступлений в истории современности – Геттисбергская речь президента Соединенных Штатов Америки Авраама Линкольна (1863). Состоявшая всего из 272 слов, она была обращена к высоким идеалам и длилась чуть более двух минут, но подняла дух и самооценку всей нации! Поистине эталон мастерства убеждения.
(Из мира политики)*

Сегодня мы разберем одну из самых важных, ключевых техник с точки зрения продаж, которая называется «Стадия кипения». Открою небольшой секрет: чаще всего люди, пришед-

шие к вам на выступление, вовсе не собираются совершать покупку. И если вы за эти два часа не сможете донести до них ценность своих услуг, знаний или товара, то рассчитывать, что они что-то купят, наивно. Приведу небольшую аналогию.

Представьте ситуацию: молодой человек пригласил девушку в кафе. На самом деле он уже «размечтался», что после этого свидания они переместятся к нему. Он думает, что для этого достаточно поговорить о погоде, обсудить последние общественные новости, угостить ее чашечкой кофе да рассказать пару баек. В течение часа они разговаривают. Но вот встреча подходит к концу, и наш парень предлагает спутнице поехать к нему, чтобы заняться любовью.

Уверен, что продолжение вы знаете: она ему откажет. И это в лучшем случае. С высокой долей вероятности он получит оплеуху за свою наглость, ведь изначально девушка была приглашена просто попить кофе и пообщаться и абсолютно не планировала ехать к молодому человеку в гости.

Точно так же поступаем и мы, когда строим наивные планы относительно своего мероприятия. «Раз люди пришли, значит, они будут совершать покупки», – думаем мы. Нет! Это абсолютно не так. Для наших гостей это то же самое, как прийти на свидание и просто попить кофе с интересным человеком, который может рассказать пару интересных историй и скрасить этот вечер. Поэтому подготовить аудиторию к совершению покупки – наша ключевая задача. А для этого важно с самых первых минут увеличивать уровень ценности наших услуг и знаний в глазах участников. Давайте разберем возможный уровень интереса наших зрителей по шкале от «0» до «5»:

0. «Отсутствие интереса»

На наших выступлениях могут оказаться абсолютно случайные люди. Один пришел просто за компанию, другого отправило начальство сделать конспект. В наших услугах они не заинтересованы, тематика им не интересна, желания в чем-то разбираться, естественно, тоже нет, потому что прийти сюда их подтолкнула какая-то внешняя причина. Они часто скучают, занимаются своими делами и игнорируют докладчика. А еще среди них попадается большое количество «троллей». Неудивительно, что такие люди часто уходят с мероприятия. К счастью, они встречаются редко.

1. «Легкий интерес»

На следующем, первом уровне человека уже интересует наша тематика. Как правило, он может скачивать какие-то шаблоны или чек-листы. Он даже может оставить заявку на наше выступление. Правда, это не показатель, что он вообще доберется до нашего вебинара или мастер-класса. Вначале уровень его интереса еще не очень высок, но если мы сможем вызвать симпатию и увеличить ценность своей темы, то он заинтересуется и останется до конца. В противном случае может не дожидаться финала.

2. «Мне актуальна данная тема»

Уровень номер два. Слушателю важна тема, он хочет разбираться в ней и специально выделяет для этого два-три часа своего времени. Обычно он в курсе, какие бонусы и плюсы можно получить от этого выступления, и даже готов послушать наш бесплатный вебинар. Такие люди уходят редко, кроме случаев, когда они куда-то опаздывают и действительно не могут остаться.

3. «Мне важна данная тема»

Уровень номер три. В этом случае человек понимает прямую взаимосвязь: знает, какую выгоду он получит, если разберется в нашей теме. Например, на мой мастер-класс он придет, понимая, что теряет огромное количество денег и выходит, как правило, «в ноль» из-за низкой конверсии в 4—5%. С моей помощью он надеется поднять ее до 15%, потому что хочет, чтобы его услуги покупали большее количество людей. Осознавая, что ему надо изучить ценную для него тему, он вряд ли уйдет с выступления и будет сидеть до конца. На этой стадии лид уже готов делать покупки, приобретать книги или недорогие курсы.

4. «Мне необходимо разобраться в теме»

На четвертом уровне потенциальный клиент пришел погрузиться в нашу тему с головой, он хочет изучить этот вопрос, разобраться в нем и готов совершить комфортную для него покупку. На данном этапе слушатель уже понимает важность инвестиций в знания и осознает, что он потеряет, отказавшись от покупки.

5. «Данный вопрос необходимо решить прямо сейчас»

Если человек, присутствующий на нашем выступлении, понимает, что если он не решит данный вопрос в ближайшие дни, то с ним может случиться что-то непоправимое: он может потерять огромную сумму денег или отношения, которыми дорожит, либо никогда не приведет свое здоровье в порядок и т. д., – значит, он находится на пятом уровне.

Наша задача – разжечь интерес участника до пятого уровня

Нужно поднять ценность нашего продукта в глазах клиента на более высокий уровень, чтобы человек сам понимал, что ему уже все-таки пора (а еще лучше – жизненно необходимо) разбираться в данной теме. Что если он сейчас не займется этим, то реально потеряет деньги, упустит время или выгоду (что именно из перечисленного – зависит от того, какой темой вы занимаетесь). Если уровень интереса нашего потенциального клиента будет постоянно расти, то предложение о покупке им будет воспринято «на ура». Чем выше уровень интереса у человека, тем больше сумма, которую он будет готов заплатить за наши знания и услуги.

У каждого участника есть своя «точка кипения» – момент, когда ценность продукта превышает его цену; именно в эту минуту он оставляет заявку и совершает покупку.

На каком уровне произойдет это «щелчок» и лид совершит покупку или оставит предоплату, зависит от того, на каком финансовом уровне он находится. Это важно! Например, если человек зарабатывает 300—400 тысяч рублей, то с легкостью может заплатить за тренинг 15 тысяч, даже если уровень интереса у него, допустим, третий. А если его доход 20 тысяч рублей и мы просим его отдать ту же самую сумму, то нужно постараться создать такие условия, чтобы он понимал, что при выборе «еда или наши знания» он должен отдать предпочтение последнему.

Итак, наша ключевая цель – создать высокую ценность наших знаний. Тогда продавать услуги будет намного проще. Так что, когда будете проводить свои вебинары или живые мероприятия, задумайтесь об этом в первую очередь.

Сначала продай идею обладания, а только потом – сам продукт!

02
глава

**ТЕХНИКА
«PRO-ДОВЕРИЕ»**



*Юлий Цезарь был в болезни, когда ему прислали анонимную записку:
«Бойся самого близкого друга. Он хочет тебя отравить!»*

*Когда его лекарь, единственный друг, которому Цезарь доверял, подал
ему лекарство, полководец выпил его, протянув в ответ полученную записку.*

*– Повелитель, как мог ты выпить смесь, после того как прочел это? –
воскликнул лекарь в ужасе.*

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.