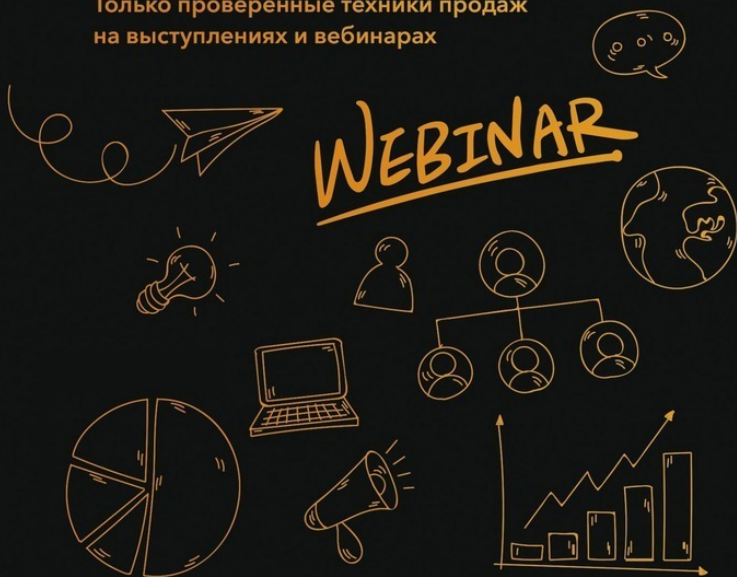


Алексей Милованов

## Практикум

# Как поднять продажи на вебинарах и выступлениях?

Только проверенные техники продаж  
на выступлениях и вебинарах



# ПРАКТИКУМ

**Алексей Милованов**

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

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=44073445](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=44073445)*

*ISBN 9785005038043*

**Аннотация**

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.*

# Содержание

Оглавление	5
Введение	7
Конец ознакомительного фрагмента.	24

# **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 «Заккрытие потребностей»

**Стр. 37.** Глава 5. Техника «Суперценность»

**Стр. 41.** Глава 6. Техника «Superman»

**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 Ман»

**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
- ✓ Дизайн
- ✓ Юридические услуги
- ✓ Франчайзинг
- ✓ Туристический бизнес
- ✓ Услуги для детей
- ✓ Интернет-магазины
- ✓ Страхование
- ✓ СМИ
- ✓ Издательский бизнес
- ✓ Образование
- ✓ Информационный бизнес
- ✓ СМИ

- ✓ Маркетинг
- ✓ HR
- ✓ Видео
- ✓ Красота и здоровье
- ✓ Недвижимость
- ✓ Строительство и ремонт
- ✓ Финансовые услуги
- ✓ Бухгалтерские услуги
- ✓ Коучинг
- ✓ Психология
- ✓ Консалтинг
- ✓ Продажи
- ✓ 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 выступлении можно создать ситуацию, когда спрос превышает предложение.*

Бывает сложно объяснить клиенту ценность покупки именно сейчас. Итог – клиенты безвозвратно уходят «поду-

мать» 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.

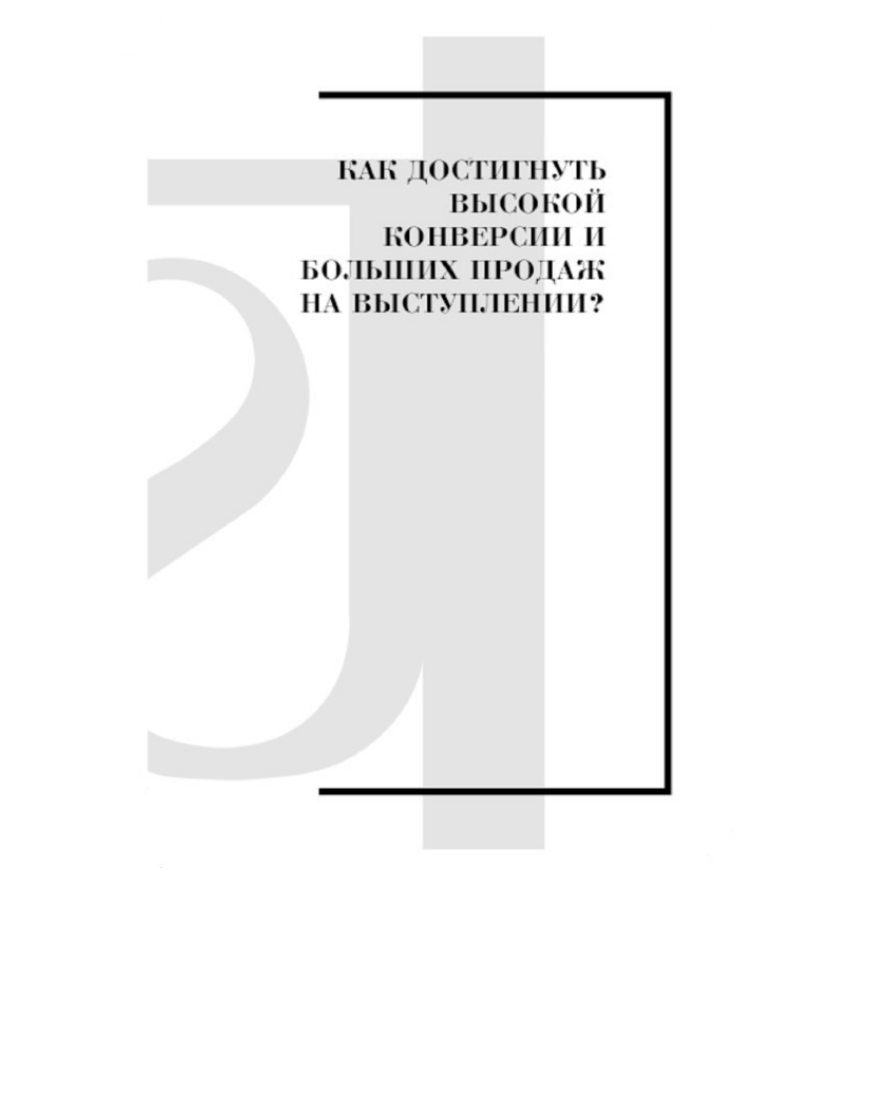
## **И как же участника выступления превратить в клиента?**

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

ЧАСТЬ

**I**

**ОСНОВЫ  
БОЛЬШИХ  
ПРОДАЖ**

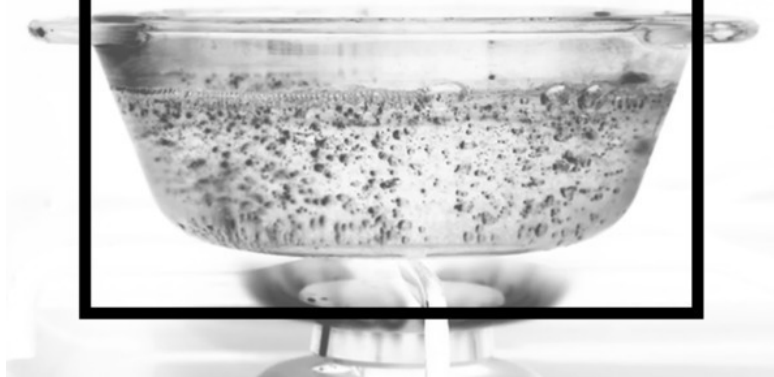


**КАК ДОСТИГНУТЬ  
ВЫСОКОЙ  
КОНВЕРСИИ И  
БОЛЬШИХ ПРОДАЖ  
НА ВЫСТУПЛЕНИИ?**

# 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, пришедшие 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 пред-*



лагает 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 попадаетесь 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 интересуется 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! Напри-

мер, 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.