

Ведущий и его аудитория

Спикер — это авторитет. Его главная задача — заставить людей действовать: не завтра, не с понедельника, а именно здесь и сейчас. Поведением, словами и действиями спикер должен подавать пример аудитории. К слову, аудитория может относиться к нему по-разному: критиковать, восхищаться, ненавидеть, но непременно — доверять. А чтобы люди вам доверяли, необходимо быть искренним. Вообще, искренность — это ключевое чувство, с которым следует вступать в контакт с целевой аудиторией.

Рассказ с унылым выражением лица о том, как нужно жить и радоваться жизни, естественно, никуда не годится, как нельзя, испытывая крайнюю степень смущения и растерянности, говорить об успехе, уверенности в себе и какой-то там внутренней силе. Какими бы тривиальными ни показались вам эти примеры, они взяты из реальных ситуаций. Внешнее и энергетическое несоответствие спикера тому, что он пытается донести до аудитории, — это довольно распространенная ошибка начинающих и даже опытных тренеров и коучей.

В общем, ваша главная задача — быть настоящим. И эта поведенческая стратегия как никакая другая поможет вам продавать со сцены.

На всяком продающем выступлении необходимо сегментировать целевую аудиторию, то есть сразу отделить тех, кто вам интересен, от тех, с кем вам не по пути. И это важно.

Допустим, к вам на мероприятие пришли 100 человек, из них готовы пойти с вами дальше 30–50 человек, больше — крайне редко. Ваша задача — «нейтрализовать» оставшуюся часть, чтобы не расходовать на нее энергию и силы.

Во время проведения продающего мероприятия очень важно менять настроение, вызывать у людей поочередно негативные и позитивные эмоции. Если вы опытный тренер и хорошо

чувствуете аудиторию, можно позволить себе «жестить», эпатировать, то есть выходить за рамки нормы, приличия и даже здравого смысла. Новичкам я ни в коем случае не рекомендую пускаться на подобные авантюры. Не нужно «отстреливать себе ногу», вы можете просто не справиться с реакцией публики. Впрочем, о поведении тренера на сцене можно написать отдельную книгу.

Еще один момент. Во время проведения продающего мероприятия вы вообще не должны думать о деньгах. Когда вы начинаете думать о том, сколько заработаете, — вы слишком отвлекаетесь от ситуации, вы забываете о своем предназначении, вы перестаете быть искренним. А ведь ваша задача — установить с аудиторией энергетический контакт. Опираясь на собственный опыт, могу сказать, что лучшие продажи случаются именно тогда, когда напрочь забываешь о деньгах и целиком отдаешь себя людям, работаешь для них.

Что продаем?

Как это ни странно прозвучит, но вы должны четко знать, что именно вы намерены продавать и кому. Иными словами, у вас должно быть уникальное торговое предложение и ясное понимание того, что вы даете людям и для чего им это нужно.

Основная причина, по которой ваш потенциальный клиент проходит мимо и не покупает, заключается в том, что он не понимает, не верит, не хочет знать, что действительно есть инструмент, механизм, формула, с помощью которых можно эффективно решить проблему.

Одна из ошибок продаж, которые я наблюдал лично, — это невятность предложения. Некоторые будто и сами не понимают, что и кому они продают.

Уникальное торговое предложение (УТП) — это, по сути, рассказ о выгодах и уникальности вашего продукта/услуги.

Найти это самое уникальное качество бывает сложно, но вы должны понимать, что оно точно есть.

Для получения более ясного представления о том, что именно нужно рассказывать аудитории при продаже, используйте эту небольшую инструкцию.

1. Представляйте одного человека, а не аудиторию. Если у вас несколько целевых аудиторий — вам будет очень сложно, ориентируйтесь на того, с кем работаете чаще всего. Сформируйте полное представление о вашем клиенте. Кто он?
2. Почему люди вообще что-то покупают? Варианты ответов можно свести к нескольким простым формулировкам: чтобы заработать деньги, сэкономить их, сэкономить время, поправить здоровье, избавиться от боли, избавиться от какой-либо проблемы, меньше напрягаться, получить удовольствие. Так почему потенциальный клиент должен купить ваш продукт?
3. Одно выступление — одна продажа. Определитесь, что именно вы собираетесь продавать на мероприятии. Это должен быть единственный продукт, предлагаемый вами в этот раз.

Как выделить своего клиента из массы других?

Порой бывает довольно сложно выделить свою целевую аудиторию из массы людей. И этот вопрос наиболее остро встает на бесплатных мероприятиях, куда приходят все кому не лень. В итоге вы тратите немало времени и энергии, чтобы дать ответы на множество бесполезных вопросов, уделяя внимание тем, кто в этом совершенно не нуждается.

Чтобы хоть как-то повлиять на эту ситуацию и отсеять нецелевого клиента, необходимо правильно составить продающий текст, корректно сформулировать анонс мероприятия. В таком тексте должен быть специальный блок информации о том, кого вы приглашаете на вебинар и кому там делать нечего. Однако на бесплатное мероприятие все равно всегда приходят люди, далекие от темы, и это нормально.

В ходе бесплатного вебинара вам будут задавать вопросы. Вы даете ответы только на те из них, которые соответствуют теме вашего мероприятия.

Важный момент. Среди людей, пришедших к вам на вебинар, обязательно найдутся те, которые со всем не согласны: с тем, что вы говорите, с тем, как вы это делаете, с тем, что вы предлагаете, и т. п. Таких лиц в интернет-среде именуют троллями. Они любят пощеголять эрудицией, делают замечания спикеру, задают провокационные вопросы, выступают источником конфликта и порой очень сильно мешают. Если вы заметили подобного тролля на вашем онлайн-мероприятии — беспощадно блокируйте его записи в чате с предупреждением для других. Следует отметить, что бесплатные мероприятия практически никогда не проходят без участия таких лиц.

Три варианта структуры продающего выступления

1. Стихийное выступление

Выстраивается по принципу «как бог на душу положит», то есть спикер не знает, как начнет и чем закончит, он знает лишь тему, но при этом хорошо чувствует аудиторию и владеет ею. Такой формат работы подходит спикерам, у которых за плечами большой опыт и как минимум 50 успешно проведенных вебинаров.

Схематично данную структуру продающего выступления можно представить в виде дерева: есть ствол (основная тема), крупные и мелкие ветви (темы и подтемы), листья (тонкости, детали).

Несомненным достоинством такого стихийного стиля ведения являются живость, эмоциональность. Основная цель — вызвать интерес у аудитории, стимулировать деятельность.

Данный тип выступления — это поведение эстетствующего велосипедиста, который едет не спеша, наслаждаясь видами и свежим воздухом, когда важна не цель, а процесс.

2. Системное выступление

Строгая, проработанная структура, конкретный рисунок выступления. Условно такой вебинар можно представить в виде лестницы, каждая ступенька которой соответствует какому-либо итогу, выводу, действию. Обычно здесь даются пошаговые инструкции, схемы. По такому принципу выстраиваются бизнес-тренинги и тренинги личностного роста. Как правило, аудитория хорошо воспринимает подобные мероприятия: легко понять, несложно внедрить, просто «возьми и сделай». Однако главным недостатком такой схемы является упрощенность, которая мешает творческому процессу, глубокому переосмыслению.

Это стратегия гольфиста, где главная цель — загнать мяч в лунку: первый, второй, третий... У вас есть 10 мячей (тем), и вы по очереди забиваете их, не отвлекаясь на другие.

Данная модель ведения вебинаров годна для начинающих спикеров, а также для продажи жестких конкретных тем.

3. Импровизация

По сути это комбинация первого и второго вариантов. Реализация такой структуры возможна лишь при наличии конкретного пошагового плана.