

Андрей Парабеллум, Валерий Морозов

Мероприятие на миллион. Быстрые деньги на чужих знаниях



От авторов

Современный мир развивается стремительно. Масса возможностей, которые открываются перед вами сегодня, не терпят промедления и не дают права на ошибки. Лучшим из лучших приходится учиться на чужих промахах и провалах. Помнить об этом стоит, особенно если вы занимаетесь бизнесом. Вот только как поступить, если ваше дело связано с необычными продажами, организацией не самых распространенных мероприятий и набивать шишки приходится самому? Когда-то в тренинговом бизнесе было именно так.

Начиная организовывать обучающие семинары, редко встречаешь поддержку и дельный совет. Расти в своем деле обычно приходится, продираясь через множество собственных ошибок. Но так не должно быть.

Мы считаем своим долгом поделиться нашим уже немалым личным опытом с вами.

Кто же мы и почему к нашему опыту стоит прислушаться? Нас зовут Андрей Парабеллум и Валерий Морозов. Андрей за несколько лет создал и раскрутил целую индустрию инфобизнеса в России и СНГ, в которой сейчас успешно работают несколько десятков тысяч человек. Валерий сегодня возглавляет один из крупнейших центров по организации тренингов в России и СНГ «Make event».

Однако такими успешными мы были не всегда.

История Андрея Парабеллума

В 19 лет я со всей семьей переехал в Канаду. И для всех нас это был культурный шок, так как это была наша первая поездка за рубеж. Естественно, нам с братом сразу же потребовались карманные деньги и мы пошли на работу – продавать мороженое, разъезжая на трехколесном велосипеде с большим ящиком-холодильником, набитым льдом и пакетами с мороженым. Конечно, выручка получалась копеечная, около 2–3 долларов в час. Но с другой стороны, это было лучше, чем ничего, плюс мы подтянули разговорный английский.

Так я проработал 3 недели, пока кто-то не заикнулся про проблемы в офисе с компьютерными сетями. И я начал настраивать сети и чинить компьютеры. А потом кто-то из знакомых сказал, что в офисе вакансия освободилась – в большой софтовой компании тестировать программное обеспечение. Я прошел интервью, мне все понравилось, и в итоге из меня получился отличный тестер. Тестировал разные интернет-программы. Браузер, e-мэйл клиента, ftp и т. п.

Но такой зарплаты мне хватало ровно на неделю-две. И пора было делать что-то свое. Параллельно я начал собирать компьютеры. Потом вписался в один контракт по программированию, в другой контракт по программированию. Потихоньку все пошло, и в итоге появилась своя софтовая компания, которую я открыл в конце 1996 года. Первого человека я нанял в конце 1997-го. Нас уже стало трое в 1998-м, а в 1999-м работало уже 25 человек. А на самом пике в компании работало 80 человек.

Потом я начал ходить по всяким разным тренингам. На распродаже я купил целый ящик аудиокниг, еще на кассетах. Этот ящик я слушал года полтора. Совершенно разные темы – по бизнесу, по маркетингу, по продажам и т. п.

Потом где-то на заправке я купил аудиокнигу Роберта Аллена, на которой я услышал приглашение в его коучинговую программу «Я из вас сделаю миллионера, но вы должны первый миллион отдать мне». Меня это зацепило, и я целых три недели думал: отдавать или нет, так как мне придется год впахивать, и как это можно – так взять и отдать миллион?

Но в конце концов я понял, что в университете учишься 5 лет и после окончания учебы тебе никто не гарантирует даже работу в Макдоналдсе.

А тут – заработал миллион и отдал. Но знания же остаются с тобой. И ты этот миллион заработаешь себе снова и снова.

И я решил вписаться в эту программу. Заплатил 5 тысяч долларов за материалы и жду оформления договора на миллион долларов. Спрашиваю по телефону: «А договор когда ждать? Куда отдавать миллион?» И мне отвечают: «Не нужно нам миллион отдавать. Мы это добавили в условия, так как нам нужны были люди, которые точно готовы работать». И мне это понравилось.

Миллион в недвижимости за этот год я так и не заработал (заработал всего лишь четверть), но программа была отличная!

После этого начался период накопления информации, который растянулся лет на семь-восемь. За это время я прошел все тренинги Роберта Аллена, Энтони Роббинса, часть тренингов Дена Кеннеди, коучинговые программы Майкла Гербера («E-Myth Academy»), Роберта Аллена, телекоучинговую программу Энтони Роббинса, ездил на тренинги о финансах, продажах, маркетинге, софте и ИТ-индустрии, открытии и продвижении филиалов, консалтингу, недвижимости и многим-многим другим...

И я понял, что этими знаниями надо делиться.

И как-то в далеком 2007 году я поспорил со своим лучшим другом что напишу наконец-то свою первую книгу за 3 недели. И предложил делиться алгоритмом и результатами у себя в ЖЖ.

В ответ на этот пост я получил более 100 комментариев.

Тогда я собрал всех желающих в отдельную группу в ЖЖ, каждый вечер рассказывал им, что я делаю (и что может повторить любой желающий), и через 3 недели не только я закончил свою книгу, но и еще 56 человек придумали, написали и сверстали по своей первой полноценной книге.

Так и начался мой инфобизнес в России.

Сегодня у нас уже два офиса в Москве (на Лубянке и на Сходненской), более 80 книг (из которых около 20 уже стали бестселлерами), несколько сотен тренингов, десятки тысяч счастливых клиентов и мировой рекорд, вошедший в Книгу рекордов Гиннеса за самый большой онлайн бизнес-тренинг в мире, на который записалось почти 98 тысяч человек и более 12 тысяч были на открытии от начала до конца.

История Валерия Морозова

В детстве я собирал бутылки, в то время как мои ровесники играли в футбол. В 16 лет я работал автомалером, трудился по 12–15 часов и уже тогда с завистью смотрел на роскошные машины клиентов. И именно тогда я поставил себе цель стать таким же успешным, как и владельцы дорогих

автомобилей, ведь их окружал особый мир – мир свободы.

В 18 я переехал в Питер из маленького провинциального городка, через некоторое время нашел работу, за которую платили 30 тысяч. Однако мечты о красивой жизни не покидали меня, и я постоянно искал возможность увеличить свой доход. Такая возможность скоро появилась. Я познакомился с прекрасным человеком Андреем, который занимался организацией семинаров и (каково же было мое удивление!) зарабатывал в пять раз больше меня.

Некоторое время я проработал помощником Андрея и, получив некоторый багаж знаний, отправился в свободное плавание. Полученные знания я усовершенствовал самостоятельно, выработал собственные схемы, которые и привели меня к успеху.

Вам, может быть, интересно, что я такого делал? Все очень просто – я начал знакомиться с успешными бизнесменами и предлагать им выступить на моем мастер-классе. Первое время я нередко получал отказы, но вскоре уже организовал свой первый семинар. И после этого началась совсем другая жизнь.

Приступая к организации тренингов, не многие понимают, что этот бизнес значительно отличается от любой другой организации. Здесь недостаточно быть просто хорошим event-менеджером, рекламщиком, пиарщиком. То, что вы организуете, конечно, будет корректировать каждую из этих сфер деятельности. И, чтобы получить прибыльное дело, нужно данные отличия понимать.

Часто бывает и так, что учебное пособие – не важно, в какой сфере – устареваает еще до своего выхода: как раз из-за упомянутых выше стремительных перемен, сопровождающих современный мир. Мы учли и этот фактор. Вы можете быть уверены: пособие, которое лежит перед вами, не является очередным сборником банальных советов, которые наводнили прилавки книжных магазинов. Мы писали эту книгу, думая на два шага вперед, учитывая все изменения, происходящие в современном мире и непосредственно влияющие на нашу работу.

Эта книга – результат нашей многолетней практической работы. В ней мы постарались обобщить наш опыт и опыт многих наших учеников и клиентов, не утаивая секретов успеха и не скрывая массы сделанных ошибок. Это пособие – буквальное руководство к действиям, результатом которых будет успешный прибыльный event-бизнес и удовлетворение от работы.



Блок 1

Создание продукта

Люди работают, чтобы получать деньги. Деньги – средство достижения свободы. Если с удовольствием заработанные деньги позволяют наполнить жизнь впечатлениями и удовлетворить страсть к познанию, жизнь удалась. Если ты работаешь так, что света белого не видишь, зачем ты работаешь?
Евгений Чичваркин

Работать в офисе под чьим-то началом – скучно, утомительно, денег не приносит, как правило, удовольствия тоже. Гораздо интереснее заниматься собственными проектами, тем, что радует и одновременно приносит хороший доход. Конечно, то, о чем мечтаешь, требует больших затрат времени и сил, но результат того стоит. Именно упорство является ключом к раскрытию вашего потенциала. А также невероятное желание и сила воли.

Мы хотим вырастить хороших организаторов, которые в дальнейшем станут моими партнерами. Наша цель – научить вас зарабатывать, занимаясь при этом интересным делом, постоянно совершенствуясь и развиваясь как личность.

Организатор и тренер

Что важно для успешного организатора

- **Порядочность в финансовых вопросах.** Вообще, я рекомендую все финансовые вопросы закрывать как можно раньше. Тренинг – это бизнес как для вас, так и для спикера, и приятнее всего работать, когда в кармане уже есть часть гонорара, так что не скупитесь на предоплату в размере 10–20 %. Первоначально старайтесь забронировать дату без какой-либо предоплаты спикеру, аргументируя это тем, что вы хотите проверить, насколько актуальным будет мероприятие. В течение двух недель вы проводите какие-то тесты, препродажи, показывая тем самым, что вы работаете. Если вы видите, что тренинг продается, спустя две недели можно сделать предоплату. Тут нужно понимать, что сам спикер заинтересован в помощи вам. Соответственно предоплата гарантирует вам анонсы в блогах и на других информационных площадках спикера, видеоприглашение и т. п.

- **Качественная аудитория.** Участники вашего мероприятия должны соответствовать его тематике. К примеру, тренинг нацелен на топ-менеджеров – так соберите именно топ-менеджеров! Работать с целевой аудиторией тренеру будет комфортно и интересно. Кроме того, это поможет вам заработать больше денег.

- **Если вы организуете тренинг для тех же продавцов, просто подумайте, на каких форумах и сайтах они бывают чаще всего.** Например, на Работа.ру, HeadHunter.ru и на других подобных, где они выкладывают свои резюме, можно собрать необходимую информацию, позвонить им и пригласить на тренинг по продажам. Можно искать целевые сообщества в Facebook.com, VK.com, давать там рекламу. Также можно сделать, к примеру, факс-рассылку по компаниям и предложить им обучение.

- **Забота о спикере.** Да, именно забота. Организационные моменты не должны мешать главной цели – проведению мероприятия. Именно поэтому райдер тренера должен быть соблюден исключительно. Тренера ничего не должно отвлекать от его единственной задачи – вести тренинг. И уж конечно, недопустимо забыть встретить или накормить гостя.

- **Обязательно воспользуйтесь услугами такси премиум-класса:** тренер должен оценить ваш уровень. Если спикер приезжает на поезде, встречайте его у вагона, если же прилетает, стойте у выхода с табличкой, чтобы он не потерялся и вам не пришлось искать друг друга. При вас должен быть человек, который возьмет багаж гостя. Встретив спикера, обращайтесь с ним, как с любимым человеком, с которым вы годами не виделись и хотите сделать ему приятно.

Четыре основные причины, по которым выгодно быть организатором

1. Знания. Бесплатно.

В данном случае на первый план выходит некоммерческая выгода. Пообщаться практически с любым интересным вам тренером в максимально неформальной обстановке, получить из первых рук знания, которые не входят в программу тренинга, – вот что вы получаете.

Организуя свой собственный тренинг, вы можете приглашать в первую очередь тех спикеров, которые интересны именно вам. Так организация становится для вас не столько работой, сколько реальной возможностью «прокачаться» самому в нужной сфере. А когда интерес гораздо глубже, чем деньги, работа идет легко и вас ничем не остановить.

Если возможность получать исключительные знания и навыки для вас важна, то следует запомнить одно простое правило: не нужно организовывать тренинг единолично, возьмите себе помощника, который и будет заниматься всеми техническими моментами. Например, всегда нужен отдельный человек для встречи участников, чтобы вы могли больше времени уделить тренеру, – ему будет гораздо приятнее, и вы сможете сосредоточиться только на том, чтобы мероприятие прошло на должном уровне. Иначе знания пройдут мимо вас, пока вы будете наливать участникам тренинга кофе во время очередного брейка.

Стоит понимать, что знания, которые вы можете получить на тренинге, исключительны. Именно поэтому необходимо фиксировать каждое сказанное тренером слово на диктофон или видеокамеру. Будьте готовы к тому, что тренер может отказаться от видеозаписи, опасаясь за свой имидж. Некоторые считают, что человек, стоящий у флипчарта (магнитно-маркерной доски с креплением для листа или блока бумаги), выглядит скучно и примитивно. Большинство «учителей», однако, ничего не будут иметь против. Особенно если вы гарантируете, что делаете запись исключительно для себя и в широкий доступ она не попадет.

Когда я выбираю спикеров для организации мероприятия, я всегда останавливаюсь на тех, у кого учился бы сам, иначе нет смысла. Зачем мне заниматься организацией мероприятия для человека, который мне неинтересен?

2. Тусовка.

Тренинги способны собрать самых разных людей. Единственный критерий отбора здесь – способность оплатить свое обучение. В знаниях и навыках нуждаются многие. Поэтому на занятия приходят как школьники и студенты,

так и предприниматели, банкиры, депутаты и помощники президента. Всех их объединяет одно – стремление развиваться. Бизнесмены, управленцы, чиновники – золотая жила возможностей для организатора тренинга. Все эти люди, несмотря на свой высокий статус, отличаются очень лояльным отношением к организаторам. И, чтобы не упасть в их глазах, вы, повторяю, обязательно должны нанять для «черной» работы помощника. Ваша роль в данном случае – директор тренингового центра, который проводит важное мероприятие. Мелкие поручения не могут и не должны входить в ваши обязанности. Конечно, если вы не хотите сойти за рядового сотрудника и потерять свой статус.

Бывают такие моменты, когда отключается микрофон, садятся батарейки, случаются неполадки с проектором и т. д. Возможны случаи, когда среди участников тренинга возникают вопросы, где найти воду, как попасть в туалет, где гардероб и т. п. Поэтому у организатора всегда должен быть помощник, берущий на себя все моменты, в которых может справиться любой человек, в принципе, имеющий голову на плечах. Особо никаких знаний не нужно, задача – просто подготовить инструкцию человеку, объяснить, чтобы ему было все понятно самому.

Бывает (от этого никто не застрахован), что начинает отказывать какое-либо оборудование. На такой случай у вас должен быть человек, который лично побежит и найдет специалиста, способного починить, настроить и т. д. Таким образом, вы всегда должны находиться в зале для контролирования ситуации или у вас должен быть такой человек, который везде, во всех моментах сумеет заменить организатора.

Вовсе не обязательно держаться за участников тренингов только как за потенциальных постоянных клиентов. Нередко знакомства, заведенные на площадке тренинга, переходят на другие площадки и другие проекты, бизнесы. Держитесь за них.

Еще! Организуя мероприятия известных спикеров, я все время общаюсь с мегауспешными людьми. Это звезды и знаменитости, предприниматели и путешественники, которые зарабатывают деньги в любом уголке мира. Вы только представьте себе, что сможете запросто поболтать за чашечкой кофе с любым известным тренером, задать ему любые вопросы... Даже просто постоять рядом с такими людьми бывает полезно, но об этом чуть позже.

3. Деньги.

Вернемся к тому, с чего мы начинали. Тренинг – это деньги. Сегодня организация мероприятия при правильной работе с базой и правильном позиционировании себя на рынке может принести от \$3000–3500. Отмечу,

что пару лет назад эта цифра составляла \$1500. Ссылаясь на опыт многих организаторов, с уверенностью скажу, что в месяц при определенных усилиях вполне можно заработать \$10 тысяч и больше. При этом даже усилия требуются не всегда, со временем некоторые тренинги набираются сами.

Тренинговый бизнес в России развивается, и объем рынка увеличивается каждый год почти в 1,5 раза! С каждым годом люди все больше инвестируют в свое образование. Суммы гонораров первой десятки тренеров России составляют более четверти миллиардов в год. При этом 93,7 % тренеров не имеют организаторов. Рынок пуст! Сейчас у вас есть шанс стать первым в своей области, в своем городе, получить эксклюзив у тренеров, которые еще не оценили прелести работы с организатором.

4. Опыт.

Мы уже говорили об организации тренингов как возможности получить бесплатное образование. Вы приглашаете интересного вам тренера, посещаете тренинг, получаете знания. Однако это не все. Общаясь с тренерами, которые уже выстроили свои бизнес-компании, вы получаете возможность перенять их эксклюзивный опыт. Рекомендации по мотивации персонала, знания о том, что лучше продается, информация о новых трендах и тенденциях в мире инфобизнеса, о том, в каком направлении стоит развивать свое дело, – вот что вы получаете из первых рук. Все это уже применено на практике опытными тренерами-бизнесменами, набившими шишки вместо вас. Их опыт можно смело внедрять в практику.

Учитывая, что хороших организаторов сегодня не много, возможность перенимать бизнес-опыт тренеров становится вдвойне значимой. Многие спикеры сейчас готовы работать на выездных мероприятиях, однако плохая организация портит весь настрой. Организационные провалы встречаются повсюду: забыл встретить тренера, проспал тренинг, не собрал аудиторию для спикера – все это, к сожалению, встречается нередко. А ведь хорошая организация – половина успеха. Если тренер видит, что вы знаете толк в своем деле, то непременно порекомендует вас и другим.

Как найти подходящего тренера

У каждого владельца тренингового центра должно быть два актива: договоренности с тренерами и клиентская база. Что из этого важнее, сказать сложно: в инфобизнесе более значима база, в организации открытых ивентов – и то и другое. Если же вы планируете организовать личные тренинги, то на первом плане окажется именно база, в которую войдут приезжие тренеры.

Как же найти такого активного тренера, с которым вы хотели бы работать? Если вы живете не в столице, то разумнее всего будет приглашать московских тренеров. Говорят, что в мегаполисе спикеры более опытные и квалифицированные. В действительности так и есть. В столице бизнес развивается активнее, приглашенного тренера из Москвы легче всего продавать. Если же вы житель мегаполиса, подумайте, может, стоит поискать тренеров за рубежом?

Ключевой момент в организации мероприятий – выбор спикера. Личность тренера и тема должны быть вам интересны – это очень важно, так как азарт подстегивает. В первую очередь необходимо найти тему, которая была бы интересна именно вам. Если вы сами вовлечены в определенную нишу, проще будет заинтересовать в тренинге потенциальных клиентов. Свой интерес вы с легкостью передадите окружающим.

Для начала составьте список десятки тренеров, которые вам больше всего интересны – в вашей нише или просто из любопытства. Но не спешите с приглашениями:

- изучите опыт работы с ними других организаторов;
- найдите отзывы об уже прошедших у них тренингах;
- поговорите с другими ивент-менеджерами, может, они подскажут что-то интересное.

Я всегда говорю: дружите с коллегами, делитесь информацией – это поможет избежать одних и тех же ошибок.

Конечно, важна популярность тренера. Проще будет продавать медийную фигуру, чем никому неизвестного, хотя и столичного, мастера. Если спикер сделал себе имя, как, например, Игорь Манн, Александр Васильев, Радислав Гандапас, Александр Левитас, – это уже хорошо, значит, он продаваемый, в идеале только с такими и нужно работать.

Критерием выбора служит популярность тренера, которую можно отследить по количеству запросов в Яндексe и других поисковых системах. К примеру, Леонид Парфенов – политик, телеведущий, запросы в Яндексe составляют 1 миллион. Владимир Соловьев – и журналист, и телеведущий, и общественный деятель – тоже довольно популярная персона.

Первое время, когда я писал звездам, мне не отвечали. Например, автору

«The телки» и «Dухless» Сергею Минаеву, Наталье Правдиной. Бывало и такое, что в ответ просто нецензурно посылали. Иногда люди отвечают неадекватно, такое тоже не исключено. У человека может быть плохое настроение, или он не понимает, кто ему пишет, поэтому не стоит отчаиваться, можно и нужно написать спикеру еще раз.

Как правильно собирать информацию о тренере

Итак, вы определились с интересующей вас темой и нашли лучшего тренера. Теперь необходимо приступить к начальному этапу организации – сбору информации о тренере:

- проанализировать, насколько человек популярен не только в Интернете, но и в реальной жизни, поэтому опрашивайте своих знакомых, используя их в качестве целевой аудитории;
- узнать творческую, профессиональную и личную биографию человека, которого хотите пригласить;
- выяснить, в каких городах он выступал и как прошли семинары: сумму гонорара, цену билетов, количество участников, отзывы и т. п. (фактическая информация есть в Интернете, с предыдущими организаторами тоже всегда можно найти общий язык, пообещав им комиссию в размере 5 % от общей прибыли, – от денег никто не отказывается).

Бизнес-тренинг, или Тренинг личностного роста

Что касается тематики будущих семинаров, вопросы, которые волнуют людей независимо от пола, социального статуса и местожительства, – это секс и деньги. Поэтому рекомендую изучить творчество популярных авторов, которые пишут книги о бизнесе и межличностных отношениях, например Натальи Грэйс, Игоря Манна, Сергея Азимова и др.

Я уже точно могу сказать, что проще всего работа строится с мастерами, которые занимаются бизнес-тренингами, а не тренингами личностного роста. У бизнесменов структура работы выстроена четко и, как правило, имеется собственная команда, которая поможет вам в организации работы. Если в команде есть маркетологи или менеджер по ивентам, то они с удовольствием поделятся с вами опытом: подскажут, как проще собрать аудиторию для тренинга, как лучше продавать сам тренинг. Профессионалы передадут вам все публикации тренера, попросят его записать видеоприглашение именно на ваш тренинг или предоставят информационный баннер для размещения на

своем и вашем интернет-ресурсах. Это, пожалуй, лучший из вариантов. Но так складывается не всегда.

Если вам больше интересны тренинги личностного роста, занимайтесь именно ими. В продвижении такого тренера хорошо работают видеоматериалы: обращение самого спикера, отзывы тех, кто уже прошел обучение. Обязательно используйте письменные подтверждения достижений спикера: сертификаты, дипломы – все это только прибавит доверия.



Как договариваться с тренером о работе: технические вопросы

После того как выбор сделан, нужно связаться со спикером или его менеджером. Найти контакты тренера, как правило, не составляет труда. У всех профессионалов есть собственные веб-сайты, персональные страницы ВКонтакте и Фейсбук. Если вы выбрали конкретного тренера, то смело можете искать данные на его странице. Если же вы определились только с нишей – Интернет вам в помощь.

У новичков всегда есть опасения, что именитые тренеры не будут с ними работать. Я открою вам секрет. Для того чтобы договориться с любым тренером, надо задать всего лишь три вопроса. Есть три темы, которые покажут вас как профессионала своего дела:

- гонорар;

- райдер (перечень условий и требований, предъявляемых к организаторам выступлений);
- свободные даты.

Сначала обсуждаем гонорар. Это самая важная финансовая составляющая организации мероприятия. Необходимо сразу определиться с формой оплаты мероприятия: работа тренера может оплачиваться фиксированной суммой либо процентом от прибыли.

Как произвести впечатление на спикера: важные мелочи, которыми нельзя пренебрегать

Впечатление спикера о вас как об организаторе складывается не только из выплаты гонорара и соблюдения условий райдера. Чтобы тренер захотел работать с вами эксклюзивно, необходимо правильно выстроить с ним человеческие отношения.

На что стоит обращать внимание при общении со спикером, тренером, которого вы приглашаете?

- Деньги. Старайтесь как можно раньше закрывать все финансовые вопросы. Добросовестное исполнение обещаний по гонорару – это первое, на что тренер обратит внимание в работе с вами. Если он просит предоплату, соглашайтесь и совершайте ее в назначенный срок. Всегда строго выполняйте условия финансовых договоренностей. Лучше всего будет часть гонорара перевести заранее по безналичному расчету, а остальные деньги выплатить сразу же при встрече. Как только тренер получает конверт с деньгами, вся его работа становится оплаченной и он чувствует себя намного спокойнее, чем если бы вы выплатили ему гонорар на второй или третий день.
- Связь. К примеру, тренер прилетает из другой страны или другого региона и оказывается в роуминге. С вашей стороны разумно предоставить ему телефон с местной сим-картой, а также поставить свой номер на горячую кнопку. Это упростит вашу с ним связь.
- Информация. Обязательно сразу же передайте тренеру так называемый информационный листок, в котором будут содержаться адрес его проживания, адрес проведения тренинга, номера службы такси, заказа еды и т. д. Все это дает тренеру определенную уверенность.
- Проживание. Никогда не экономьте на гостинице или квартире для тренера. Необязательно бронировать номера премиум или люкс (только если

они не указаны в райдере), достаточно найти комфортное жилье с хорошим видом на город.

- **Время.** Никогда не заставляйте тренера ждать. Ждать такси, открытия зала, ждать, когда вы его встретите. Даже 15 минут ожиданий могут испортить впечатление о вас как об организаторе. Лучше вызовите такси заранее и заплатите за простой, но не заставляйте тренера тратить свое время впустую, ожидая. Озаботьтесь заранее заказом столиков в кафе или ресторане, особенно когда едете с тренером ужинать после семинара. И не забывайте выбирать заведения, соответствующие вкусу тренера.

- **Внимание.** Встречать тренера лучше вам самому. Не важно, приезжает он рано утром или в два часа ночи, – ваше личное присутствие скажет о многом. Тренеры в силу своего тщеславия очень любят повышенное внимание к своей персоне. Можно организовать тренеру интервью, это покажет, что вы очень серьезно в него вкладываетесь. Во время интервью он может упомянуть вас как организатора, хотя настаивать на этом не стоит.

- **Еще один важный момент.** Если вы провожаете тренера ночью, то, во-первых, делать это тоже стоит самостоятельно, во-вторых, привезите для него кофе. Эта мелочь покажет, что вам безразличен его комфорт.

Как лучше всего оплачивать работу спикера и почему

Если ваш тренер работает за гонорар, то этот пункт упрощается. Ему в данном случае не важно, сколько заработаете именно вы. Вам же предоставляется возможность заработать намного больше, чем просит он. Однако и риски тут тоже есть: в случае провала оплачивать гонорар все равно придется и все расходы лягут на вас. По гонорару лучше работать с мастером, чьи тренинги вы уже неоднократно организовывали и на которого уже собрана определенная подписная база.

Работа под проценты имеет свои особенности. Как правило, тренеру выплачивается 50 % от прибыли, таким образом, вы полностью разделяете риски с ним. Для тренера же выгоднее работать за процент от выручки.

Продавать билеты на семинары известных людей намного легче. Поэтому, если тренер неизвестный, не бойтесь предлагать работать 50/50. Также можно предложить спикеру следующий вариант сотрудничества: он проводит бесплатный мастер-класс и там продает свои услуги. А вы, в свою очередь, привлекаете туда как можно больше людей. Игорь Манн, например, обожает продавать свои книги, и его презентации построены на этом.

Если вы уже договорились работать под проценты от прибыли, то

необходимо представить тренеру отчеты по всем расходам. Так к вам будет больше доверия. О сумме затрат – «представительских расходах» – необходимо сообщить заранее, а затем и по итогам работы. Эти суммы могут различаться. Если разница составит 10–20 %, это нормально.

Вопрос предоплаты – принципиальный в деле организации. Предоплата мотивирует и вас, и тренера. Получив часть «зарплаты», тренер будет больше доверять вам. Вы же, отсчитав часть денег, мотивируете себя серьезнее отнестись к работе. Однако прежде, чем выдавать аванс, заключите с тренером договор.

Отмечу, что предоплата возможна, только если вы планируете рассчитываться гонораром. В случае если вознаграждение – это процент по результатам, прибыль делится по факту.

Как сбить гонорар тренера

Еще один важный момент: со спикерами можно и нужно торговаться, как с российскими, так и с зарубежными. В моей практике масса примеров, когда заявленную стоимость удавалось снизить в 2 раза. Проще всего во время обсуждения гонорара сказать, что вы ограничены в бюджете. Если за свое выступление спикер просит \$150 тысяч, говорите, что у вас только 80, не больше. Сначала он «подвинется» до \$120 тысяч, потом до \$100 тысяч, но вы продолжайте настаивать на своем и предлагайте сразу подписать контракт. Поверьте, в итоге он согласится на \$80 тысяч, ведь это лучше, чем ничего. Новичкам, у которых еще нет рекомендаций, договориться о снижении стоимости сложнее, но попробовать стоит. Можно сказать, что это ваш первый семинар, честный подход сыграет вам на руку.

Другие способы заработать на тренере

Заработать можно не только на тренинге. Как правило, у серьезных тренеров есть выпущенные книги, диски, которые они готовы выпустить в продажу. Финансовый вопрос стоит решить и здесь: заранее оговорите, какой процент от прибыли за продажу товаров получите именно вы. Стандартно тренеры готовы поделиться 50 % такой прибыли, более жесткие предлагают 10 %, другие не дают ничего. Все книги и диски (физические продукты), которые продаются на мероприятии, – это ритейл. Как правило, тренер все привозит с собой. Ваша обязанность состоит в том, чтобы грамотно обозначить зону, расставить или разложить все и назначить помощников,

ответственных за продажи. Хорошо бы тренеру сообщить аудитории, что они могут посмотреть и купить книги и диски гуру сразу после мероприятия.

При планировании крупных мероприятий учитывайте, что на подготовку в среднем уходит 4 месяца (что входит в каждый месяц, этапы), особенно если это «звездный» спикер. Лучше всего планировать семинар на осень или весну – время активных продаж. Я все крупные мероприятия провожу в октябре. Хотя, с другой стороны, летом можно заработать больше, чем за весь год, потому что гонорары ниже раза в четыре и практически все даты свободны.

Бесплатные и условно бесплатные семинары и мастер-классы на 1,5–3 часа лучше всего проводить во вторник или четверг и никогда – в выходные.

Зачем подписывать договор со спикером

После того как решены финансовые и организационные вопросы, необходимо заключить договор.

Юридически оформленные отношения дисциплинируют вас и обязывают тренера, однако возможность заключить такое соглашение предоставляется не всегда. К примеру, если тренер является гражданином другой страны, ситуация осложняется. В таком случае для юридического закрепления ваших обязанностей и прав и тренер, и вы сами должны быть субъектами международной деятельности, а мастер должен иметь идентификационный номер для работы в вашей стране. В противном случае договор не будет иметь силы, сравнить его можно скорее с джентльменским соглашением. Это вполне привычная практика.

Пригласить можно любого, даже Арнольда Шварценеггера, вопрос в цене. Отсутствие стартового капитала – не проблема, наоборот, здорово с нуля и без затрат организовать мероприятие, которое принесет вам прибыль. Конечно, после того как спикер озвучит стоимость выступления, его менеджеры и представители попросят выплатить всю сумму сразу либо внести предоплату в размере 50 %. Вам это неинтересно. Предложите перенести сроки оплаты и заключить договор, который станет гарантией для обеих сторон. Таким образом вы минимизируете свои риски. Организованный нами семинар Филипа Котлера был запланирован на ноябрь, связались мы с ним в апреле и предложили выплатить половину суммы до конца сентября, вторую часть – до конца октября. Даже зарубежные звезды так работают, что говорить о российских тренерах.

Как выбрать помещение для семинара

После того как вы подписали договор со спикером, подберите зал для выступления. Помещение должно быть расположено в пешей доступности от метро, максимум в 10 минутах ходьбы, оборудовано проектором или экраном для презентаций. За день до мероприятия нужно проверить все технические моменты, вплоть до батареек для микрофона. С персоналом также желательно все отрепетировать заранее и распределить обязанности. Назначьте координатора мероприятия, который будет контролировать весь процесс.

Что касается арендной платы, то здесь тоже можно сдвинуть сроки, поторгаться, договориться об оплате в день самого мероприятия. Как торговаться? Вы просто говорите, что предлагаемая вами сумма больше, чем ноль. Если это звезда, то вполне можно договориться об аренде площадки на бартерной основе. Главное, заключить договор, чтобы нужная дата была закреплена за вами. Однажды я вдвое снизил цену аренды гостиницы в Петербурге. Знаете, как это было? Я организовывал выступление Владимира Соловьева, и у него в райдере было написано, что он хочет только пятизвездочную гостиницу. В Санкт-Петербурге есть такая. Там номер для него стоил 500 тысяч рублей. Мне удалось сократить сумму вдвое. Как? Здесь я использовал известность спикера, и это сыграло на руку – для отеля было честью принять такого гостя. Главное, закрепить договоренности по цене, а детали оплаты уже легкорешаемы.

Ваши клиенты и партнеры

Как дать больше, чем ожидают ваши клиенты

Итак, вы придумали мероприятие, знаете, когда и где оно состоится. Это готовый продукт, который можно предлагать людям. Следующий шаг – продажи и продвижение.

Для начала вам необходимо предоставить клиентам идеальный сервис. Практика показывает, что чем лучше и выше будет сервис, тем лучше и выше будут эмоции и впечатления по поводу данного тренинга. Поэтому необходимо обратить внимание на все аспекты взаимодействия со всеми целевыми аудиториями: тренером, участниками, партнерами, с которыми вы сотрудничаете. Каждая из этих аудиторий должна получить больше, чем она рассчитывает.

Как окружить клиентов заботой

Ваша вторая целевая аудитория – участники. Поговорим о них.

За 3–4 дня до самого мероприятия напомните участникам о дате и времени его проведения. Нередко люди забывают даже об оплаченном тренинге. Напомнить лучше, позвонив. Помимо этого, стоит отправить участникам схему проезда до места, указав в ней все возможные варианты: проезд на такси, метро, автобусе. Не лишним будет указать примерную стоимость проезда на такси. Этим вы снова покажете свою заботу о клиенте, а также упростите работу себе. Если вы не единственный организатор, то в качестве контактного телефона укажите номер своего менеджера.

Кто-то из вашей команды непременно должен встречать подъезжающих участников перед входом в здание. Менеджер с бейджиком значительно упростит клиенту ориентацию на новом месте. Еще лучше будет специально для этого нанять милую девушку, ее работа обойдется вам порядка \$50 в день. Присутствие красивой девушки создаст более благоприятную атмосферу. Если тренинг рассчитан на женщин, можно нанять для той же работы красивого юношу.

Обязательно обеспечьте всех участников бумагой, ручками, «раздатками»; бывают тренинги, где нужен ноутбук. Как правило, если нужен ноутбук, участники заранее об этом предупреждены. На случай, если клиент забудет технику, стоит запастись своей собственной, чтобы выручить участника.

Бывает, что участники приезжают из другого города. В таком случае плюсом для вас будет помочь человеку найти жилье. Как вариант можно договориться с гостиницей на процент от каждого клиента, которому вы рекомендуете именно ее. Или ограничиться рекомендацией риелторов или сайтов, где можно поискать предложения о жилье. Идеальным вариантом будет, если вы найдете для участника подходящее ему жилье на сумму, которую он готов для этого выделить.

О важности кофе-брейков и welcome coffee

Хорошее впечатление на участников всегда оказывает welcome coffee. Еще перед началом тренинга вы устраиваете небольшую кофе-паузу: чай, кофе, конфеты. Как правило, все любят такие «фишки». Делайте ваши кофе-паузы максимально щедрыми, предлагайте участникам что-нибудь питательное: фрукты, орехи, печенье. Так человек за кофе-паузу может утолить голод на 3 часа минимум. В зависимости от масштаба мероприятия, помещения, наличия помощников и желания сократить расходы есть несколько способов

сделать кофе-брейк:

- для мероприятия с участием 100–300 человек вполне достаточно самому все купить, привезти и красиво разложить, чтобы гостям было удобно, при этом старайтесь избегать пластиковой посуды – это дешево и неэстетично;
- для мероприятий с участием около 1000 человек нанять кафе и кейтеринговую службу, если есть необходимость.

Как правильно завершить работу с клиентом, или «Вау-эффект»

Если тренинг дорогой, будет здорово что-то подарить участникам по его окончании. Хорошим подарком станет книга или диск спикера. Людям приятно, когда что-то помимо тренинга входит в стоимость билета. Если вы дарите участникам дипломы, то обязательно вставьте их в рамки – такой диплом наверняка поставят на видное место, а для вас это будет дополнительной рекламой. Пусть людям запомнятся отношение к ним и эмоции, тогда они к вам гарантированно вернуться.

Как правило, за время длительного тренинга участники успевают подружиться. Поэтому после мероприятия можно разослать список контактов всем участникам, каждого можно сфотографировать и добавить фото в файл с контактами – это всегда воодушевляет людей. И старайтесь отправить участникам эти материалы как можно быстрее: чем скорее они получат свои фото, групповые фото, фото с тренером, тем больше будет «вау-эффект».

Как собрать базу партнеров

Ключ к успеху – партнерские отношения с другими тренинговыми компаниями вашего города.

Ознакомиться с их перечнем можно на сайте [www. samopoznanie.ru](http://www.samopoznanie.ru). Сделайте таблицу в Excel со всеми контактами: адресами электронной почты, телефонами, Ф. И. О. контактных лиц – и постоянно ее пополняйте.

Партнеры играют одну из самых важных ролей. Они помогают приглашать людей на ваши мероприятия, так как у них уже есть клиентская база. Конечно, просто так никто ничего делать не будет. Чем можно заинтересовать партнеров? Им может быть полезна партнерская рассылка или процент с продаж вашего мероприятия: предлагайте 30–50 % от прибыли. Взамен вы получаете контакты, так формируется база подписчиков – один из главных активов организатора. Есть компании, которые

предлагают платные рассылки, с ними тоже можно договориться.

Как собрать базу спонсоров

Это еще один файл-список, где содержится вся контактная информация о спонсорах. Кто может стать спонсором?

Устройте мозговой штурм! Например, семинар Александра Васильева, тема моды. Кто может выступить информационным спонсором, кому семинар интересен, где его можно продать:

- журналы мод;
- программы для женщин на телевидении;
- магазины одежды;
- модные блоги;
- фитнес-центры;
- салоны красоты?

Накидывайте как можно больше идей. В случае с Васильевым основные партнеры – это салоны красоты. Вы бизнесмен, директор салона тоже бизнесмен, обменивайтесь друг с другом целевой аудиторией. Вопросов не возникнет, если это семинар известного спикера, поэтому, конечно, лучше работать со звездами.

Как выстроить отношения с партнерами

Обязательно напомните им о мероприятии и пригласите на него. Как и участникам мероприятия, отправьте им схему проезда, телефон менеджера, организуйте отдельную стойку регистрации, предоставьте лучшие места на тренинге. В благодарность можно сфотографировать тренера на фоне баннера компании-партнера. Фото желательно отправить оперативно, это сыграет на руку вашей репутации. Если партнер сам пришел на мероприятие, обязательно подарите ему книгу с автографом тренера. Это всегда радует. Будьте уверены, получив книгу, ваши партнеры будут всюду рассказывать об этом тренере.

Не забывайте поблагодарить партнеров уже после тренинга. К примеру, написать в пост-релизе: «Мы хотим поблагодарить наших партнеров, без которых это мероприятие не было бы таким интересным». Можно ограничиться и электронным сообщением: поблагодарить в нем за поддержку мероприятия и выразить надежду на продолжение сотрудничества.

Вы и ваша команда

Для чего нужна команда

Если вы организовываете первый тренинг, то постарайтесь все выполнить самостоятельно. Это позволит испытать на себе все трудности и нюансы работы, с которыми может столкнуться организатор. Пройдя все подобные испытания, вы поймете сложности, с которыми может сталкиваться ваша будущая команда. Можно пойти и по упрощенному пути: нанять команду, которая будет заниматься рутинной работой – расклеивать афиши, рекламировать мероприятие в социальных сетях. Однако серьезную работу – переговоры с тренером и ключевыми партнерами, например, – стоит оставить за собой.

Если же организация вам окажется по душе и вы решите проводить стандартные для хорошего менеджера два мероприятия в месяц, то без команды уже не обойтись.

Работу в команде можно выстраивать по двум принципам:

- проектный: один менеджер выполняет все этапы организации тренинга;
- функциональный: каждый менеджер отвечает за конкретную сферу деятельности: продажа, пиар, пост-пиар и т. д.

Сказать наверняка, какая из моделей лучше работает, нельзя.

Расскажем еще немного про подбор персонала. Первый вариант хорош, если менеджер работает в определенном предметном поле, с определенными тренерами и исключительно знает специфику конкретной сферы. Например, продажи таких тренингов, как тантра или холотропное дыхание, обязывают организатора знать детали – практики, которые использует тренер, необходимость специальной одежды или ковриков для участников и т. д. Однако если менеджер справляется исключительно с одной стороной работы, а с другой дела не клеятся (например, с продажами), то лучше работать по второму принципу: каждому менеджеру поручать именно ту часть организации, в которой он будет мастером. Так, одному вы можете отдать сайт и работу с фрилансерами, другому – рекламу и партнеров, третьему – продажи.

Как набирать команду

Рынок тренинговых компаний – не большой сегмент. Найти специалистов в этой сфере непросто. Да, вы сможете найти на рынке труда, к примеру, коммерческого директора для вашей компании, однако специфика работы потребует не только этих навыков.

Когда вы принимаете на работу менеджера из другой тренинговой компании, обязательно поинтересуйтесь, готов ли он принести вам клиентскую базу со своего прежнего места. Если ответ окажется положительным, будьте готовы к тому, что, уходя от вас, этот менеджер с легкостью отдаст наработанную базу клиентов следующей компании, в которой он будет работать.

Человек, которого вы принимаете на работу, должен хотеть заниматься именно этим делом, а не просто любой работой. В инфобизнесе это особенно важно. Потенциальный работник должен понимать, что ему предстоит заниматься не просто продажами, а продажами тренингов.

Итак, два основных требования, которые стоит предъявлять к будущему менеджеру:

- адекватность – понимание того, чем предстоит заниматься;
- «горящие глаза» – исключительная заинтересованность не только в работе, но и в специфической тематике. Будьте готовы, что будущего работника вам придется либо полностью учить, либо переучивать. Это нормальная ситуация.

Как мотивировать сотрудников

Для эффективной работы важно, чтобы ваша команда всегда была заинтересована в своей работе. Директору как самому мотивированному человеку необходимо передавать свою мотивацию и остальному коллективу. К примеру, если они отлично отработали мероприятие, их нужно поощрить: помимо ожидаемой зарплаты заплатить премии, подарить билеты в кино, сертификаты на массаж, картинг, – все, на что у вас хватит фантазии. Такое отношение к своей команде, конечно, оставит ее в компании надолго. Есть справедливое выражение: «Люди не уходят из компании. Люди уходят от директора». Если нет сильной загрузки мероприятиями, можно и нужно давать после завершения тренинга выходной, даже если он придется на будни.

Известно, что мотивация может быть материальной и нематериальной. Для сотрудника, заинтересованного темой развития и саморазвития, важным

аспектом работы в вашей компании будет возможность посещать тренинги спикеров, с которыми вы будете работать, общаться с мастерами, получать знания. Тренеры никогда не бывают против присутствия на их занятиях сотрудников компании. Это очевидная нематериальная мотивация.

Варианты материальной мотивации для сотрудника:

- оклад;
- небольшой оклад и процент;
- проценты.

В такой специфичной области, как организация мероприятий, наиболее мотивирующим к работе будет доход, зависящий от прибыли, полученной с мероприятия. В данной ситуации менеджер разделяет риски компании. И если работник плохо организовал мероприятие, он может остаться без денег. Такая форма оплаты хорошо мотивирует к работе, развивает предпринимательское мышление.

Что делать, когда в компании появляется новичок

Мы уже говорили, что нужно быть готовым обучать новичка с нуля, даже если у него, к примеру, есть опыт работы в организации мероприятий.

Итак, для начала необходимо подготовить пакет обучающих материалов для начинающих менеджеров. В него должны входить книги и аудиокассеты. Хорошим обучающим материалом является книга А. В. Шумовича «Великолепные мероприятия». Есть и другие пособия по теме. На погружение в суть дайте новичку хотя бы неделю и не забудьте проверить, действительно ли освоены материалы, которые вы ему предложили.

Чтобы «воспитать» хорошего менеджера, приставьте к нему наставника: работника, который провел уже не одно мероприятие. Наставник должен не просто наблюдать за организацией первого ивента новичка, но и участвовать в делах, начиная с оформления документов по проекту и заканчивая продажами. Важно также поощрять стажерскую работу: 5–10 % от текущего мероприятия – вполне разумная сумма. После работы над организацией в качестве стажера можно доверить новичку организацию собственного тренинга.

Таким образом, новичок вводится в работу по следующей схеме: изучение методического материала – стажировка (помощь) при организации тренинга – самостоятельная работа над собственным проектом.

Когда вам понадобится аутсорсинг

Некоторые виды работ стоит отдавать на аутсорсинг. Сюда отнесем все, что связано с работами корпоративного сайта, создание одностраничников для продажи конкретного тренинга, создание контекстной рекламы, фото– и видеосъемку, дизайн листовок и т. д. На аутсорсинг можно отдавать и работу с клиентской базой. Есть практика, при которой прозвон (в том числе и холодные звонки) поручают call-центрам. Однако как правило, менеджеры таких компаний не заинтересованы в результате, да и к тому же могут испортить имидж вашей организации. В целом же хороший call-центр может значительно облегчить работу. Правда, такой еще нужно найти.

Важным кадровым моментом, влияющим на успех мероприятия, можно назвать работу копирайтера. На копирайтинге не стоит экономить. Если тренер предоставляет вам су*censored* программу, наймите опытного копирайтера, который мог бы сделать из скучного текста исключительно оригинальный привлекательный продукт. Держать штатного копирайтера также нет смысла.



Блок 2

Продвижение мероприятия

В большинстве случаев платная реклама не окупается. Исключение составляет разве что контекстная реклама в поисковых системах и в группах ВКонтакте. Поэтому находите способы бесплатно рекламировать ваше мероприятие и продвигайте его по бартеру.

Приступать к продвижению продукта можно только после того, как вы сделаете его качественные рекламные материалы. Вы должны ухватить и отобразить самую суть события, иначе привлечение даже самого влиятельного информационного партнера не приведет к продажам. Самое главное – сделать продающее письмо, затем дизайн и контент сайта, а также оформление всех рекламных носителей: баннеров, листовок, афиш и другой наружной рекламы.

Как писать продающий рекламный текст

Умение писать рекламные тексты и продающие письма пригодится в жизни каждому, например при составлении резюме или объявлений о продаже каких-либо вещей или услуг.

Хороший копирайтинг – услуга недешевая, мне иногда приходится платить \$400 за один текст на мероприятие, но мой опыт показал, что оно того стоит. 90 % приглашенных на мероприятие людей контактируют с вами через продающее письмо, и если оно плохо написано, то у вас низкая конверсия.

Заголовок – самый важный элемент в продающем письме. От него зависит, будет ли человек читать текст дальше. Пишите яркие, цепляющие, информативные заголовки, в двух-трех словах озвучивая ключевой момент семинара и желательно выгоду для клиента.

Как научиться писать цепляющие заголовки

Откройте любую бульварную газету и посмотрите, как там называются статьи. Например, «Навальный арестован на 15 суток», «Собчак с Немцовым приехали погулять на Чистые пруды». Изучайте анонсы других мероприятий, фиксируйте то, что вам понравилось или не понравилось.

Один из способов сделать заголовок ярким – использовать слова, привлекающие внимание: «бесплатно», «сейчас», «бесподобный», «прекрасный», «любовь», «скидка» и т. д. Убедительность продающему письму в целом придают слова, наполненные яркими эмоциями, не позволяющие равнодушно читать текст: «удовольствие», «радость», «любовь», «тревога» и т. п. Слова, на которые человек должен обратить внимание, выделяйте жирным шрифтом.

Каждое ваше предложение должно заставлять потенциального клиента прочитать следующее. Вы пишете заголовок, под ним 3–4 предложения, далее еще один заголовок и еще 3–4 предложения, и так четыре небольших

абзаца. Каждое слово в заголовке пишете с заглавной буквы – это небольшой секрет копирайтинга для привлечения внимания.

В подзаголовке надо указать направленность события: мастер-класс, тренинг, семинар. Цифры в заголовке, так же как и на обложке газеты или журнала, – это всегда хорошо.

Как стоит обращаться к клиенту в письме

Обращение должно быть конкретным, то есть нужно четко представлять своего потенциального клиента: пол, возраст, социальный статус. Меньше «воды», больше конкретики: как можно больше описания целевой аудитории (для кого этот семинар) – люди должны увидеть себя в вашем тексте.

Предугадывайте желания и потребности клиента. Читая текст, человек должен визуально представить себе предмет письма, ознакомиться с ним со всех сторон и получить представление обо всех его возможностях, понимать его пользу.

Письмо должно быть похоже на дружеское обращение, личную рекомендацию другу и в то же время быть убедительным. В тексте не рекомендуется использовать слово-отрицание «нет» и частицу «не». Личностный дружественный оттенок письму придает употребление местоимения «Вы» или имени. Обращение на «ты» пошло из life spring – тренингов личностного роста, где на участников идет мощная психологическая атака. Не давите на потенциального клиента, а плавно подводите его к принятию решения об участии. Всегда обращайтесь к читателю на «Вы», никаких «мы» – людям безразлично, что там у других. Все «Вы» пишете с заглавной буквы (если вы обращаетесь к одному человеку, а не к группе людей). Каждому приятно такое обращение, тем самым вы выражаете уважение своей аудитории. В качестве заголовков и просто в тексте используйте афоризмы, цитаты известных людей.

Не стоит использовать длинные предложения: человек доходит до середины строки и переходит на следующую, поэтому пишете короткими фразами, так легче усваивается информация. Называйте проблему словами клиента. Верное позиционирование – очень важно. Перечисление того, что будет на тренинге, лучше выстроить в столбик.

Пример письма

Здравствуйте! С Вами Валерий Морозов, организатор лекции Александра Васильева «Загадка Коко Шанель» 22 мая в Санкт-Петербурге.

Маэстро Моды Александр Васильев в очередной раз посетит Санкт-Петербург 22 мая с лекцией «Загадка Коко Шанель». Приглашаю Вас посетить лекцию.

Лекция состоится по адресу: ул. Профессора Попова, д. 47, Ленинградский Дворец Молодежи, Большой концертный зал, 22 мая, 19:00–22:00

Не упустите прекрасную возможность в очередной раз прикоснуться к прекрасному!

Узнать подробнее и заказать билеты Вы сможете по ссылке

<http://vasiliev.zimaevents.ru/> или по телефону 8(812)-98772-29

Хочу сообщить, что у Вас есть возможность приобрести лучшие места в зале по самым низким ценам! Цены поднимутся на 500 рублей 18 марта.

Александр Васильев, знаток искусства, поведаст о Габриель Бонер Шанель (Коко Шанель, Coco Chanel) – женщине, не только покоровшей мировую моду и подчинившей ее себе отчасти, но и создавшей бессмертный стиль.

Из лекции Вы узнаете:

- Как воспитала себя Шанель?
- Как ей удалось подчинить себе время?
- Кто был ее главной соперницей?
- Кого одевает великая Шанель?
- Кто раздевает саму Мадемуазель?

История и биография Коко Шанель по сей день волнует публику. Потому что она оставила нам в наследство свой бренд, который необыкновенно популярен. Миллионы женщин во всех концах земли мечтают обладать хотя бы чемто, носящим имя Chanel – сумочку, духи, помаду, брошку... Эти вещи уникальны тем, что до сих пор узнаваемы – вот главное качество марки высокой моды Chanel.

Лекции Александра Васильева – это всегда яркое событие для слушателей, это новые знания, это море впечатлений и удовольствия от общения с этим необыкновенным человеком!

Внимание! Лекции Александра Васильева пользуется большой популярностью, в связи с этим рекомендуем оплачивать билет заранее, это сэкономит Вам время и деньги!

Подробности и регистрация: <http://vasiliev.zimaevents.ru>

Технологии составления текстов

Ниже мы разберем самые популярные и работающие принципы составления текстов.

- Если тренер не очень известный, составляйте текст по следующей технологии: боль – усиление боли – надежда – решение – спецпредложение – призыв к действию.

- ◆ Если вы приглашаете известного тренера, лучше использовать такую схему:

- ◆ интригующий заголовок;

- ◆ краткая информация о выступающем: описание его достижений, перечисление книг, обязательно добавляйте фотографию спикера, как можно больше фотографий и картинок – сухой текст хуже воспринимается;

- ◆ описание целевой аудитории (для кого будет полезно данное выступление);

- ◆ проблемы и решения: в этом пункте обозначаем проблемы, от которых можно избавиться, посетив семинар;

- ◆ кому не стоит приходить на семинар.

Поднимайте планку мероприятия, отсекая неадекватных людей. Негативно или скептически настроенный человек, сам того не осознавая, лишает себя многих возможностей. Те, кто считает, что информацию нужно получать бесплатно, – также нежеланные гости на вашем мероприятии;

- ◆ программа выступления, список вопросов. О том, что будет на выступлении, пишите простым и понятным языком. Далее идет список вопросов, обязательно с цифрами. После списка вопросов ставите Mind Map (интеллект-карты), указываете фамилию спикера и название семинаров;

- ◆ бонусы: мотивация для участников, что они получают кроме самого выступления. Как правило, спикеры дают много бесплатного контента, чтобы можно было немного познакомиться с ним;

- ◆ отзывы. Должны быть конкретными. Ищите такие, которые будут лучше

продавать вашего спикера, а не только отображать эмоции.

- Какой технологией воспользоваться, выбирайте сами, но в любом случае после каждого блока должна быть кнопка «Зарегистрироваться». Человек может заинтересоваться на любом этапе.
- Не надо прятаться от людей, в контактах указывайте имя, фамилию, телефон и адрес электронной почты.

Как выбрать площадку для размещения анонса

Вы можете использовать только одну из площадок или все сразу:

- сайт, подготовленный специально для мероприятия;
- мероприятие в социальных сетях;
- размещение на специальных сервисах, например timerad.ru, samoroznanie.ru и т. д.

Для чего необходима каждая площадка? Сайт делайте в любом случае. Если не хватает времени и средств на нормальный сайт с полноценной структурой и полной информацией о мероприятии, можно сделать сайт-одностраничник. На него направлен основной объем трафика посетителей, на нем есть вся информация, форма заказа или регистрации, желательно возможность оплатить билеты.

The screenshot shows a VKontakte event page. At the top, the VK logo and 'контакте' are visible, along with a search bar and navigation links for 'люди', 'сообщества', 'игры', 'музыка', 'помощь', and 'выйти'. The left sidebar contains navigation options like 'Моя Страница', 'Мои Друзья', and 'Мои Фотографии'. The main content area features an event titled 'Мероприятие: Моноспектакль А. Васильева "Загадка Коко Шанель"'. The event description states that fashion designer Alexander Vasilev will visit St. Petersburg on May 22 with a lecture. It includes details such as the website (http://vasilev.zimaevents.ru/), location (St. Petersburg), and time (18:00 to 21:00). Below the description are sections for 'Обсуждения' (4 topics), 'Ваши вопросы к организаторам' (18 messages), 'Запись на лекцию' (29 messages), and 'Результаты конкурса' (7 messages). A 'Фотографии' section shows a gallery of 15 photos. On the right, there is a promotional banner for a lecture on March 7th by Alexander Vasilev, titled 'Секс и мода г. Санкт-Петербург'. Below the banner are management options for the community, such as 'Управление сообществом', 'Пригласить друзей', and 'Рекламирывать сообщество'.

Социальные сети – это особый разговор. Сейчас посещаемость сайтов Яндекс и ВКонтакте примерно одинаковая, поэтому нельзя игнорировать такой большой поток людей. Есть свои особенности по рекламе и продвижению. Главное не первоначальном этапе – зарегистрировать свою страничку (если ее еще нет), создать мероприятие или паблик, где будут размещены вся информация и ссылка на сайт.

Timepad.ru и прочие специализированные площадки для анонсов мероприятий удобны простотой обращения: заводите аккаунт, размещаете мероприятие и все! Это можно также использовать, если нет возможности сделать отдельную страничку в Интернете.

Как сделать продающий сайт

Оформляя сайт, вверху укажите дату мероприятия и контактный телефон. В центре можно поместить название семинара. Если событие связано с бизнесом, то и сайт должен выглядеть презентабельно, ассоциироваться с

успехом. Далее описываете само мероприятие, обозначаете спикера, организаторов, расписываете программу, рассказываете, кому будет полезен данный семинар, как зарегистрироваться, в конце размещаете логотипы спонсоров и партнеров. Если все рекламные материалы готовы, а продажи идут плохо, возможно, проблема как раз в их качестве.



The screenshot shows a website for an event. At the top, the name 'Александр Васильев' and the title '“Загадка Коко Шанель”' are displayed. The date and location are '22 мая в Санкт-Петербурге' and the phone number is '+7 (812) 987-72-29'. A navigation bar includes links for 'Главная', 'Детали мероприятия', 'Стоимость', 'О Мазстро', 'Организатор', 'NEW! Конкурсы', and 'Партнерская программа'. The main content area features a photo of Alexander Vasilev, a bio describing him as a fashion historian and lecturer, and a call to action 'Закажите билет прямо сейчас!' with a 'Заказать!' button. Below this is a section for a contest: 'Участвуйте в розыгрыше ДВУХ БЕСПЛАТНЫХ билетов' with a deadline of April 15th and a registration form for name, email, and phone.

Структура сайта должна быть четкой и понятной для ориентации в материалах, если это не сайтодностраничник.

Продумайте кнопки заказа и формы регистрации – их необходимо либо взять из вашей CRMсистемы, либо сделать самостоятельно через Google-документы или сервис timerpad.ru.

Установите счетчик времени, который будет показывать, сколько осталось до начала мероприятия или до повышения цен на билеты. Эти и еще многие другие вещи качественно влияют на конверсию сайта (когда посетитель сайта становится подписчиком или покупателем).

Какие площадки стоит выбрать в социальных сетях

Зарегистрируйтесь в социальных сетях: ВКонтакте, Твиттер, Фейсбук – все это дает хороший трафик, и постоянно добавляйте новых друзей. Каждый день не менее 5 раз публикуйте интересные посты с картинками на своей странице и в созданных вами сообществах. ВКонтакте нужно создать как

минимум две группы: группу вашего тренингового центра и группу спикера, чье выступление вы организуете. Чем больше групп и публичных страниц, тем лучше. Необходимо как можно чаще заходить в сообщество, тогда оно будет на первом месте в вашем рейтинге.

Дополняйте цитаты и афоризмы красивыми тематическими картинками, которые можно найти в Интернете. Добавляйте аудио– и видеозаписи про известных людей, про мотивацию, про то направление, которым вы занимаетесь.

Люди обращают внимание на вашу фотографию, поэтому аватар должен быть адекватным.

Собранные после мероприятия отзывы также публикуйте на своей странице и в сообществах. Используйте программу «ВК-бот» – она поможет вам добавлять людей в друзья, отправлять огромное количество сообщений и приглашений друзьям, постить новости на стенах групп и многое другое.

Всегда реагируйте на любые сообщения и посты о вас в социальных сетях. С энтузиазмом отвечайте на заданные вам вопросы, провоцируйте сами ваших подписчиков на диалог. Организовывая рассылку, спросите в ее финале, что думают ваши подписчики о ее содержании. Со временем появятся люди, которые будут вам отвечать и взаимодействовать с вами.

Как сделать афишу тренинга и другие продающие графические материалы

В идеале ваша афиша должна иметь формат А3 и быть цветной. Афиши сити-формата, которые часто размещают на остановках, – более подходящий и экономичный вариант, чем огромные рекламные щиты. Можно и экспериментировать. В небольших городах может хорошо сработать и афиша формата А4. Размещать афиши стоит возле вузов, бизнес-центров, в местах, где есть большая проходимость вашей целевой аудитории.

Баннеры для рекламы, картинки и посты для социальных сетей, листовки – это все можно сделать самостоятельно либо привлекая дизайнеров и фрилансеров. Никаких изысков, все просто и по делу.

В отношении социальных сетей необходимо знать несколько ключевых правил:

- для привлечения внимания к посту – выбирать картинки, которые собирают больше всего «лайков»;
- для привлечения внимания к ссылке в посте – нарисовать на картинке

стрелку на ссылку регистрации в самом посте.



Моноспектакль А. Васильева "Загадка Коко Шанель"

Лекция Александра Васильева "Мода и секс".

7 марта, 16:00, гостиница Park Inn Пулковская, Конгресс зал.

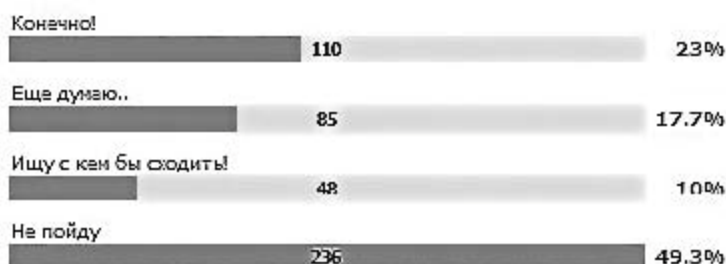
Подробности и заказ билетов: <http://makeevent.ru/sk/r.php?idg=38&idp=400>

Мастро Моды Александр Васильев в очередной раз посетит Санкт-Петербург 7 марта и поздравит всех женщин города с праздником.

Не упустите прекрасную возможность прикоснуться к прекрасному в этот предпраздничный день!



Пойдете ли Вы на лекцию 7 марта? Анонимное голосование



Проголосовало 479 человек.

Получить код

Ссылка makeevent.ru

27 янв в 23:47

Поделиться 54 Мне нравится 118

Баш на баш: что дают вам информационные партнеры, или Как сделать рекламу бесплатно

Партнеры – самый мощный инструмент продвижения мероприятия. Они помогают во всем: делают информационные рассылки, приглашают людей, освещают мероприятия в Интернете и традиционных СМИ. Наверное, один из самых главных факторов успеха любого мероприятия в инфобизнесе – привлечение нужных партнеров. Таких, которые помогут собрать качественную аудиторию, сделают бесплатную рекламу, распечатают бесплатно «раздатки» и просто помогут договориться о скидках.

Интернет. Обращайте внимание на посещаемость сайта и его целевую аудиторию. Реклама даст больший эффект, если информация будет актуальна для определенного круга людей, нежели если вы будете анонсировать фитнес-конференцию среди пчеловодов. Очень хорошо идут на контакт так называемые эйчары – HeadHunter.ru, Работа.ру и Зарплата.ру. Они быстро реагируют, готовы оказать информационную поддержку и в Москве, и в Петербурге и могут стать постоянными партнерами. В идеале от них вам нужно получить «перетяжку» – баннер, обычно расположенный вверху, внизу или в шапке страницы. «Перетяжку» видят все, это один из самых лучших видов баннеров. Хорошо, если вам предоставят баннер без ротации, тогда он будет виден на любой странице сайта, но чаще всего получается договориться о количестве показов.

Если аудитория портала небольшая, договаривайтесь об индивидуальных рассылках, которые в отличие от партнерских делают конкретно под ваше мероприятие. Включение в общие партнерские рассылки – тоже в целом неплохо. Такая рассылка делается по общей базе клиентов партнера. Ему необходимо предоставить письмо для рассылки, ссылку на регистрацию в партнерской программе, чтобы отследить, сколько людей от него пришло. А также, если вы договаривались на процент от продаж, программа позволит посчитать выплаты комиссионных.

Наружная реклама. Все мы знаем, что к наружной рекламе относятся афиши, листовки, баннеры, растяжки, лайт-боксы и т. д. Отметим, что в больших городах наружная реклама не работает, а вот в маленьких – наоборот. Чтобы заинтересовать человека с помощью наружной рекламы, необходимо, чтобы он увидел ее много раз, а значит, вам придется обклеить весь город своей рекламой, что в большом городе требует больших затрат. К тому же срок годности афиши – 3–4 дня. В маленьких же городах все наоборот: люди до сегодняшнего дня привыкли к рекламе, развешенной на улице. Там, чтобы обвешать город, достаточно обклеить всего пару улиц, это примерно 100 афиш. Все они окупаются одним человеком при средней цене тренинга в \$300.

семинар
11 мая
2013
19:00-22:00
(регистрация с 18:30)

Виталий
Гиберт



ЛЮБОВЬ – ОСНОВА ВСЕЙ ВСЕЛЕННОЙ
или как осознанно изменить свою реальность
Мечты обязаны становиться реальностью...

Место проведения:
Санкт-Петербург, ДК им. Газа, пр-т Стачек, д. 72

12+

ZIMA
EVENTS.ru

CONCERT.RU 363-33-33

make
EVENT
makeevent.com
ТОЛЬКО ЛУЧШИЕ СОБЫТИЯ

Радио.

Постарайтесь «выбить» прайм-тайм – это часы, когда люди едут на работу и домой, пик посещаемости и прослушивания, в это время целевая аудитория радио максимально сосредоточена. Реклама на популярных радиостанциях достаточно дорогая, поэтому выбирайте, что слушает ваша целевая аудитория.

Социальные сети. Реклама в социальных сетях делится на два вида:

- контекстная реклама (платные баннеры на сайте);
- реклама в крупных пабликах (посты и репосты).

Первая – дорого, но эффективно, если у вас узкая целевая аудитория. Похоже на контекстную рекламу в Яндекс. Директ или Google Adwords. Также выбираете критерии целевой аудитории, ключевые слова, количество показов, бюджет рекламной кампании, настраиваете и запускаете рекламу.

Второе – дешевле (от 100 рублей за пост), можно договориться бесплатно или за партнерский процент от продаж. Для такого способа продвижения важно знать статистику группы (охват подписчиков, уникальные посетители, активность в группе, возраст и город подписчиков), так как она влияет на качество попадания вашего объявления в целевую аудиторию. Чем ближе подписчики паблика к вашим потенциальным клиентам, тем больше вероятности, что человек купит билет. Чтобы сделать рекламу в крупных пабликах, необходимо сначала найти их (просто поиск по группам, городу и тематике), связаться с администратором группы и договориться о размещении рекламы.

Как продуктивно работать с информационными партнерами

Информационные партнеры в обмен на промоушн и билеты размещают рекламу о вашем событии на своих ресурсах. Адекватным партнерам всегда интересно заявить о себе перед «живой» целевой аудиторией. Где еще найти одновременно 500 женщин, увлеченных модой, как не на семинаре Васильева? Поэтому если какие-то СМИ не соглашаются работать по бартеру, обращайтесь к их конкурентам, которые понимают, что такое публицидный капитал.

В качестве информационных партнеров можно привлекать не только СМИ, но и издательства, крупные книжные магазины. Они размещают баннеры с рекламой вашего семинара на своих сайтах, а взамен получают возможность продавать там книги.

Бартер действует не только как информационная поддержка, подобную схему можно использовать и в работе с другими подрядчиками. Важно понимать, что вы уже создали качественный продукт, который можно обменять на что угодно: рекламу, аренду оборудования и помещения, предоставление гостиницы и автомобиля для спикера и т. д.

Что такое партнерский или спонсорский пакет

Взамен вы предлагаете билеты на мероприятие и различные рекламные возможности: промоушн до и во время семинара. Вы размещаете логотипы

СМИ и других информационных партнеров на всей рекламной полиграфии, на сайте (если нет сайта, можно создать событие на портале timerad.ru) и других интернет-ресурсах. Это могут быть не только логотипы, но и баннеры или описание компании. Например, на своем сайте вы можете поместить форму бронирования отеля, который является вашим партнером.

Непосредственный промоушн на мероприятии включает в себя размещение roll up (рекламного стенда) в холле и на сцене – это опция для эксклюзивных партнеров, press wall (большого рекламного стенда, на котором размещают логотипы всех партнеров, он служит фоном для фотографий), раздаточного материала – листовок, буклетов, брошюр, блокнотов, визиток. Трансляция аудио– и видеороликов, рекламирующих компании партнеров во время регистрации и в перерывах, – тоже хороший промоход. Можно устроить розыгрыш на сайте до мероприятия или во время него. Если это действительно хороший партнер, предложите ему статус генерального информационного партнера или платинового спонсора. Тренинговым центрам можно предлагать опцию индивидуальных рассылок.

Как и с кем решать вопросы информационного сотрудничества

Обычно вопросы информационного сотрудничества решает менеджер по рекламе, PR-менеджер, маркетолог или бренд-менеджер. Часто телефон самого PR-отдела не указан и вы попадаете на секретаря. Если секретарь предлагает отправить предложение по факсу или корпоративной почте, то это пустая трата времени, шанс 1 из 100, что письмо попадет к адресату. Главное – выйти на человека, который занимается конкретно этим вопросом, заинтересовать его и узнать адрес личной почты, куда нужно отправить письмо с предложением о сотрудничестве, более подробной информацией о проекте, анонсом и партнерским пакетом.

Общаясь с партнерами, важно преподнести информацию в полной мере, но в то же время максимально четко и кратко. В первую очередь думайте о том, что интересно потенциальному партнеру, перечисляйте все, что вы можете предложить, а не наоборот. Если вы заинтересуете собеседника, он согласует все вопросы с руководством в самые короткие сроки и предоставит медиаплан. Медиаплан – это документ, в котором расписаны график и частота выхода рекламы.

Пример медиаплана

Работы	Описание	Количество	Единица измерения	Цена, руб.	Стоимость, руб.
Распространение листовок	Формат А5. Распространение по почтовым ящикам жителей города	20 000	Шт.	0,55	11 000,00
	Доставка листовки	400	Км	15,00	6000,00
Баннер на городском портале	195 × 120. В ротации* — 4800 рублей в месяц. Показывается на всех информационных страницах сайта (новости, статьи, заметки, комментарии)	1	Месяц	4800,00	4800,00
Печатные издания	Городская информационно-рекламная газета, два раза в месяц, формата А3. Цветные и черно-белые полосы. Распространяется бесплатно по почтовым ящикам	15 модулей (15,4 × 10,8). На первой полосе, цветная	Один выход	5988,00	5988,00
		Изготовление макета	Шт.	1500,00	1500,00
Радио	ЕВРОПА Плюс 102,7 FM	Рекламный ролик 20 секунд. С 7 часов 00 минут до 20 часов 00 минут. 5 выходов в день. 30 дней. 150 выходов	Выход	96,00	14 400,00
Итого:		43 688,00			

Взаимовыгодный обмен – вот ключевой фактор. Нужно максимально удовлетворить интерес партнера, и он даст вам не меньше. Имидж и репутация не исчисляются конкретными суммами и цифрами, это не рекламный щит, не секунды на радио.

Чем вам помогут агенты, а также прочие идеи для продвижения

Следующее, что мы делаем, – находим агентов, например таких, как компания «Сити Класс». Агенты продают билеты за комиссионные, у них есть большая база подписчиков. Вы можете купить CRM-систему, например «Автокассир», чтобы отслеживать, откуда именно пришел клиент, и автоматически выплачивать комиссионные агентам. Организуя крупное мероприятие, подключите систему оплаты РБК-мани (www.rbkmoney.ru) или Робокасу (robokassa.ru).

Хорошим способом донести информацию о вашем тренинге до узкой целевой аудитории является рассылка Директ. Mail, то есть конкретное бумажное предложение. В данном случае письмо печатается на бумаге, вкладывается в конверт и отправляется. Такая рассылка хорошо работает в узких кругах. Интересным решением в данном типе рассылки может быть так называемая 3D-почта. Это когда вы вкладываете в конверт что-то объемное (компас, деталь «лего», книгу). Получатель получает такое письмо, с интересом открывает его и читает. Причем данное письмо должно быть составлено профессиональным копирайтером, так как стоимость подобного контакта довольно большая. Одно письмо может стоить \$10 с курьерской

доставкой.



Блок 3

Учимся продавать продукт

Если вы хотите получить то, чего у вас никогда не было, вам придется сделать то, чего вы еще никогда не делали.

Итак, у вас есть договоренность с тренером, вы определились с датой тренинга, пора приступать к продажам.

Что должно быть готово для начала продаж

Рассмотрим, что в первую очередь нужно подготовить до того, как начать продажи.

- **Время.**

Во-первых, чем раньше вы приступите к продажам, тем лучше. Хватит полутора-двух месяцев на небольшое событие и минимум 4 месяца – для подготовки крупного мероприятия со звездой.

- **Информация от тренера.**

- **Прежде чем приступить к продажам, необходимо получить максимальную поддержку от тренера: программа тренинга, биография, рекомендательные письма, портфолио, фотографии, маркетинговые материалы, отрывки из книг, видео, бесплатные бонусы для читателей, для участников мероприятия и для VIP-клиентов, видеоприглашение и т. д. Если такой поддержки вы не**

получаете, собирать информацию придется самостоятельно.

- Площадка.

Вслед за этим необходимо выбрать основную информационную площадку в Интернете для продвижения события. В качестве нее можно использовать как ваш основной сайт, так и разовую страничку, созданную специально для этого мероприятия. Вторым вариантом предпочтительнее: на отдельной странице ничто не будет отвлекать клиента от самой важной информации о событии. Вам необходимо разместить программу мероприятия, продающее письмо, всю информацию о тренере, которую вам удалось собрать, и обязательно форму регистрации. «Одностраничник» делается обычно без изысков в дизайне и стоит не больше \$30.

- Подписная база/клиентская база.

Приступая к продажам, в первую очередь стоит обратиться к уже имеющейся у вас клиентской базе. Люди, которые уже посещали ваши тренинги, – лучшее поле для продаж. Однако и тут не стоит продавать тренера сразу. Разумнее сделать серию из 3–5 писем, первоначальная задача которых – постепенно рассказать о тренере. И только затем начинайте продавать тренинг. Практика показывает, что даже самого популярного тренера редко знает более 3 % потенциальных клиентов. Если времени для постепенной рассылки 5 писем недостаточно, их количество стоит сократить до 2–3. В любом случае набрасываться на клиента не нужно.

Что такое подписная база клиентов и как ее собирать

Зарегистрируйтесь на сервисах почтовых рассылок:

- rechkin-mail.ru (можно загружать готовые контакты);
- mailchimp.com (можно загружать готовые контакты);
- smartresponder.ru (требуется подтверждение регистрации);
- justclick.ru (система автоматизации инфобизнеса с сервисом рассылок, есть возможность импорта контактов).

Для хранения базы можно использовать rechkinmail.ru – очень удобный сервис. Вас поставят на модерацию после третьей рассылки. Можете просто «выкачивать» из timerad.ru людей и загружать в базу. timerad.ru – хорошая площадка с целевым трафиком, анонс мероприятия там можно разместить бесплатно.

Что такое «воронка продаж»

«Воронка продаж» (sales pipeline) – это специальный термин, обозначающий установленный процесс продаж. В каждой компании есть свои критерии того, что составляет ее процесс продаж, но его границами обычно являются открытие и закрытие сделки. В организации мероприятий открытие понимается в широком смысле – поиск потенциальных клиентов, генерация трафика на основную площадку мероприятия (сайт), а закрытие продаж – это уже контроль поступления оплаты от клиентов.

Продажа по собственной клиентской базе и работа ваших партнеров, реклама и продвижение – все это способствует привлечению потенциальных клиентов. Постепенно потенциальные клиенты становятся реальными. Но не все. Следующая ступень – конвертация потенциальных клиентов в подписчиков на конкретное мероприятие или тему. Здесь остаются только наиболее заинтересованные. Третья ступень – конвертация подписчиков в покупателей или участников бесплатного мероприятия. Четвертая – покупка более дорогого продукта или тренинга соответственно.

Информационные и базовые партнеры по продажам

Партнеры. Наиболее дешевый и эффективный способ – работа с партнерами. Условно их можно разделить на информационных и базовых. Информационные – СМИ, сайты, готовые разместить ваши баннеры и ссылки на вас в своем информационном пространстве. Взамен такие партнеры, как правило, просят бесплатный проход на ваше мероприятие, а эффективность их работы редко бывает высокой. Однако работать с ними все же стоит. Дополнительная информация о вас не помешает.

Работа партнеров из второй категории гораздо эффективнее. Среди них могут быть, например, книжные магазины или же другие тренинговые центры, с которыми вы работаете в разных нишах. Они действительно приводят к вам клиентов. С такими партнерами нужно делиться заработанными от ивента деньгами, и в данном случае лучше не скупиться и платить 20–30 % от продаж.

Социальные сети. Рекомендую зарегистрировать несколько аккаунтов ВКонтакте, чтобы вашу основную страницу не заблокировали.

Мотивируйте участников группы собирать «лайки» и делать репосты, пообещав скидку на участие.

Ищите сообщества с целевым трафиком и размещайте в них посты о своем мероприятии. Если администратору группы не интересен бартер, уточните,

сколько стоит услуга, либо предлагайте им 20–30 % за каждого нового клиента.

Создавайте опросы не только в группе, но и на вашей странице и репостите на нее все, что вам нравится. Эта работа займет какое-то время, но в будущем, когда у вас будет несколько аккаунтов с большим количеством друзей, вы сможете на этом зарабатывать. Делайте пять репостов утром, пять днем и пять вечером, этого вполне достаточно, чтобы раскручивать группу или страницу.

В продвижении мероприятия вам будет полезен форум Античат. ру. Там сидят хакеры, которые занимаются продвижением, они «нагонят» в вашу группу живых людей.

Какие методы продаж лучше использовать

Существует несколько методов продаж: офлайн (мастер-классы, семинары, обзвон) и онлайн (вебинары, купонные сервисы).

Мастер-классы. Первый вариант. Вы организуете только мастер-класс, на котором спикер рекламирует и продает свои продукты. В этом случае он выступает бесплатно либо за минимальный гонорар.

Мастер-классы. Второй вариант. Вы организуете бесплатный мастер-класс, на котором «продаете» тренинг. Вы зарабатываете с продажи билетов, также можно договориться разделить прибыль 50/50. Бесплатный мастер-класс нужен, если спикер не звезда, его не показывают по телевизору и в поисковиках меньше миллиона запросов. На бесплатное мероприятие легко собрать людей, но вы должны понимать, что не все из них придут на платный тренинг.

Что такое «продажи со сцены»

Обязательно нужен бесплатный мастер-класс, если ваш тренер хороший «продажник». Самые лучшие дни для бесплатных мастер-классов – вторник, среда и четверг. Пятница, суббота и воскресенье – это уже дни для тренинга. На бесплатный мастер-класс соглашаются приехать многие, это хорошая практика. Если тренер отказывается проводить мастер-класс бесплатно, попробуйте договориться о бесплатном вебинаре за 10 дней до основного мероприятия. Так вы сможете протестировать, насколько хорошо он продает.

Если продажи идут плохо, тренер показал свою некомпетентность, обсуждайте более низкий гонорар. Цель бесплатного мероприятия – продать тренинг, поэтому вы должны быть уверены, что тренер, который выступает, – хороший «продажник», иначе ваше мероприятие уйдет в минус. Иногда очень хорошие бизнесмены в жизни, которые дают качественный материал, совершенно не умеют продавать со сцены.

На бесплатном мастер-классе нужно обозначить ценность последующего тренинга. Так делает Алекс Мэй («Как стать искусным любовником»): сразу рассказывает, что будет на тренинге, дает какие-то базовые вещи, интригует фразами типа: «Вы станете идеальным любовником, узнаете, как стать самым запоминающимся мужчиной в постели...» и в пик интереса обрубаает тему: «Остальное на тренинге». После чего люди бегут покупать билеты. Мотивируйте участников скидками и бонусами.

Когда лучше использовать холодные звонки

Холодные звонки – особая форма продажи тренинга, и применять ее стоит не везде. Лучше всего таким образом продвигать именно бизнестренинги, покупателями которых являются бизнес-структуры.

Прежде чем начинать прозвон, сделайте хороший скрипт разговора с потенциальным клиентом. Будьте готовы к тому, что первые звонки будут холостыми. В лучшем случае вас попросят прислать более подробную информацию на электронную почту. Совершая холодный звонок, не забывайте уточнить, когда можно будет перезвонить потенциальному клиенту и узнать о решении по поводу участия в мероприятии. Настаивайте на том, что вы перезвоните самостоятельно. Не позволяйте клиенту завершить разговор словами: «Я сам вам перезвоню».

При другом типе продаж вы по телефону договариваетесь о встрече, а уже затем при личном контакте приступаете к продажам.

Непосредственный разговор о тренинге стоит проводить с руководителями компании. Для этого необходимо «прорваться» через секретаря. Не сообщайте с ходу о том, что вы представляете тренинговое агентство, – как правило, это отпугивает потенциальных клиентов. Лучше представиться школой развития. Еще разумнее – придумать иностранное название компании, им и представляться. Если же просят уточнить, по какому поводу вы звоните, можно ответить, что намерены пригласить директора компании на бизнес-мероприятие.

Где взять хорошую базу для холодных звонков

Первый вопрос при холодных звонках – где взять хорошую базу? Хорошей базы самой по себе нет, она состоит из тех людей, кто уже был у вас на мероприятиях. Поэтому для составления своей собственной базы необходимо обратиться к справочнику компаний.

Разговаривать в каждой фирме стоит только с генеральным директором, именно он больше других заинтересован в продвижении компании. Добравшись до главы предприятия, не спешите сразу предлагать ему тренинг. Для начала уточните, может ли директор сейчас разговаривать. Если нет, договоритесь на конкретное удобное для него время. В таком случае и пройти секретаря будет гораздо проще, ведь вам уже назначено.

Как правильно и продуктивно общаться с главами компаний

Во время непосредственного разговора с директором кратко представьтесь: назовите имя, фамилию и компанию, которую вы представляете. Далее вам необходимо понять основные проблемы, с которыми сталкивается директор. К примеру, проблема тайм-менеджмента. Сначала вы спрашиваете: «Скажите, все ли вы успеваете сделать на работе? Бывает ли, что приходится засиживаться после окончания трудового дня?» Как правило, вопрос нехватки времени затрагивает 90–100 % компаний. Далее переходим к так называемым «хотелкам»: «А хотели ли вы все успевать и чтобы у вас еще оставалось свободное время?» Вряд ли вы получите отрицательный ответ. И вот теперь уже пора рассказывать про сам тренинг.

Очень важно при холодных звонках четко вести статистику. Холодные звонки – дело самое сложное, и конверсия в продажах редко превышает 5 %, поэтому вы должны вести четкие замеры. Если холодные звонки в вашей ситуации окажутся неэффективными, то лучше от этого способа отказаться.

Как продавать тренинги на вебинарах

В случае если вы приглашаете спикера из другого города или другой страны, чтобы мотивировать людей на участие в последующем тренинге, можно провести бесплатный вебинар. Это более экономичный вариант: не нужно тратиться на аренду зала и оплату райдера, гонорар ниже в несколько раз либо вовсе отсутствует, но участники также могут общаться со спикером и задавать вопросы. Кроме того, можно привлечь большее количество людей

– им никуда не надо ехать или идти.

На «живое» выступление спикер устанавливает цену, которую снижает в два, а то и в четыре раза, когда ему не нужно тратить время на поездки и перелеты. Понятно, что стоимость участия в вебинаре намного ниже и составляет 20–30 % от стоимости билетов на «живой» семинар.

Вебинары лучше проводить по будням: вторник, среда, четверг, в вечернее время, за неделю-две до семинара. В выходные не все готовы остаться дома, особенно летом. Если вы договариваетесь с компанией, что это будет корпоративный формат, можно организовать трансляцию и в рабочее время.

Чтобы «подогреть» аудиторию и набрать достаточное количество людей на семинар, достаточно трех вебинаров, не более: люди должны понимать их ценность. Мотивируя людей, используйте рассылки по клиентской базе, приглашения в социальных сетях, бонусы за каждого приведенного человека, размещайте информацию на сайте, работайте с партнерской базой и спонсорами.

Как готовиться к вебинарам и как их продвигать

Обязательно договоритесь со спикером, чтобы он также размещал максимум информации в социальных сетях и на своем сайте. Размещайте видео на торрентах и Youtube, делайте референтные ссылки на сайтах партнеров и тематических форумах. Допустим, если это вебинар по бизнесу, используйте все площадки, связанные с бизнесом, аудитом и бухгалтерией. Это могут быть форумы маркетологов, РБК, сайты об аренде коммерческой недвижимости, сайты экономических факультетов вузов, а также все ресурсы, связанные с консалтингом, тренинговыми центрами и интернет-маркетингом, IT-компаниями.

В пакете онлайн вы можете предлагать партнерам все то же самое, что и в офлайне: размещение логотипа в бегущей строке на мероприятии, размещение баннера на сайте, показ рекламного ролика до начала вебинара, во время регистрации.

После того как вы разместили анонс, за две-три недели до мероприятия разошлите оповещения и напомните, что будет вебинар. За день до мероприятия также нужно организовать email-рассылку, а за 10 минут до начала – SMS-рассылку.

В качестве платформы для вебинара рекомендую сервис SeeMedia. Это бесплатная площадка, позволяющая распространять информацию о тренинге или семинаре, регистрировать участников, принимать платежи через

Интернет, проводить вебинары, а также организовывать SMS– и email-рассылки и напоминания участникам семинаров. Вести трансляции можно как из дома, так и из офиса.

Подготовка к вебинару включает создание презентации. Разбавьте текст картинками – это сделает выступление более «живым». С аудиторией обязательно нужно взаимодействовать, задавать вопросы, поэтому очень важен интерактив: как только в чате появляется активный слушатель, дайте ему слово, подключите как соведущего.

Обязательно продумайте программу вебинара, обсудите со спикером, какие вопросы он собирается затронуть в выступлении. Планируйте время (10–15 минут) для вовлечения аудитории, время на вопрос-ответ. Что касается длительности, оптимальный вариант для вебинара – 60 минут. За это время люди не устают слушать, а спикер не устает говорить. Можно работать как с видео, так и без. Но учтите: когда люди смотрят на человека, они не смотрят в чат, отвлекаются.

Давайте интересный и полезный контент, «воду лить» не надо – люди будут уходить. Вначале можно рассказать о себе, а потом уже переходить к главной теме. По окончании вебинара отправьте на электронную почту слушателей запись, выложите ее на своем сайте, в социальных сетях. Сообщите, когда будет следующий вебинар, и дайте домашнее задание для закрепления полученных знаний. После вебинара проведите анкетирование, организуйте обратную связь.

Вебинары могут быть и платными. Лучше приехать к спикеру, настроить программу и все проконтролировать. Можно собрать «живой» семинар в своем городе, а выступление спикера организовать в формате телемоста.

Как организовать онлайн-трансляцию вебинара

Для этого нужны высокоскоростной Интернет и проектор, на который будет выводиться изображение спикера. Договаривайтесь со студией, с площадкой для вебинаров. Вам понадобятся камера с hd-качеством, обязательно нужен проводной Интернет со скоростью больше 5 Мбит. Заранее договоритесь со спикером о возможности видеозаписи.

Онлайн-трансляцию начинайте продавать за 10 дней до мероприятия по цене в 20–30 % от стоимости билетов. Заранее договоритесь с купонными сервисами. За 20 дней начинаете продавать обычные билеты, и за 10 дней – онлайн-трансляцию: на сайтах-купонниках и у себя на сайте.

Что такое «модель водопада» и как она поможет в продажах

«Модель водопада» – это модель проведения тренингов, когда из каждого предыдущего мероприятия вытекает следующее. Стандартная «модель водопада» – мастер-класс, тренинг, вип-день. При этом иногда мастер-класс заменяют вебинаром – это зависит от того, как привык работать тренер, практикует ли он мастер-классы.

Не все тренеры ведут мастер-классы, поэтому вы как организатор можете подсказать эту «фишку». Спикеры не берут гонорар за мастер-класс, главное – донести мысль, что это полезно и им, и вам.

Если тренер не проводит мастер-классы, убедите его, что это нужно делать. Как мотивировать тренера? Объясните, что мастер-класс – это хороший информационный повод, помогающий привлечь СМИ и партнеров. Причем если вы соберете 200–300 человек по цене в \$30, это уже \$9000. Благодаря этому вы можете вернуть себе все затраты на проведение мероприятия, в том числе и гонорар спикера. Соответственно деньги за тренинг – это чистая прибыль.

Далее, проводите сам тренинг. Двухдневный тренинг за большие деньги продать легче, чем однодневный. Скажем, двухдневный тренинг за \$300 проще продать, чем однодневный за 150. Общайтесь с тренером, узнавайте, какие модели работают у него.

Что такое «вип-день» и как его продать за максимальную цену

Вип-день – индивидуальная работа с людьми, которые на него приходят. Это новый формат, поэтому далеко не все знают, как продавать такой продукт. Чтобы снизить ваши риски, можно договориться со спикером о разделении прибыли 50/50.

Вип-день нужно продавать так же, как и тренинг: заранее – одна цена, а если человек принимает решение об участии в день мероприятия, то цена в 2 раза выше.

Люди не привыкли платить так много за один день, поэтому вам нужно постараться и вложиться: сделать качественное описание и видео вип-дня, привлечь к этому тренера. Если тренера знают не очень хорошо, а просто доверяют тому, что написано в анонсе, нужно составить подробную программу. Вип-день с программой продается лучше, нежели вип-день без нее.

Можно провести круглый стол во главе с тренером, пригласив туда различных экспертов вашего региона, организовать менее формальное

мероприятие: ужин или завтрак с тренером.

Тем, кто купил вип-день, предоставьте на тренинге места в первом ряду, обозначив их табличками, чтобы туда садились только люди с бюджетами. Если это крупное мероприятие, вы можете первые 2–4 ряда просто продавать на 50 % дороже. Лучше оградить такие места, чтобы было понятно, почему люди платят дороже, и, например, предложить чай-кофе.

Можно продавать все, что угодно. Проговорите с тренером, что он может дать людям, и попытайтесь максимально выставить продажу. Не нужно делать в предложении 150 позиций, люди просто запутаются. Выберите то, что, на ваш взгляд, актуально (например, отлично работают ужин с тренером или индивидуальная консультация).

Как использовать «Выгоду» [1 - «Выгода» – сайт с продажей купонов на скидку (купонатор) vigoda.ru] с выгодой?

Купонные сервисы – очень хороший канал продаж. Для того чтобы работать с ними, необходимо зарегистрироваться как юридическое лицо: ИП или ООО. Размещайте акции за неделю до мероприятия. Должна быть красивая продающая картинка, видео, заранее подготовленный текст или громкое имя. Если спикер не очень известный, вставляйте ссылки на СМИ, где опубликована информация о нем. Сначала вставляете видео, потом текст, потом картинку и форму регистрации. Обязательно укажите свой сайт, где можно зарегистрироваться.

«Купонники» предлагают не очень выгодные для вас условия, забирая половину суммы с продажи билетов. Для них создается отдельный сайт – точная копия вашего с ценами на билеты в несколько раз выше.

Помимо купонных сервисов вы можете договариваться с другими тренинговыми компаниями о продаже билетов за 30 % комиссии.

Если тренера часто показывают по телевизору, рекомендую реализовывать билеты и в театральных кассах.

Как сделать из ваших клиентов постоянных подписчиков

Первое, что вам необходимо, – привлечь как можно больше клиентов на первое мероприятие. Хорошим вариантом для массового пополнения клиентской базы являются недорогие мастер-классы, которые могут собрать не одну сотню клиентов. Чем больше людей идет на ваши мероприятия, тем быстрее пополняется ваша база.

Ваша основная задача – конвертировать клиентов, пришедших на мастер-класс, в ваших постоянных подписчиков. Для этого необходимо, чтобы ваши клиенты заполнили персональные анкеты, что порой бывает непросто. На массовых мероприятиях люди, как правило, неохотно оставляют свои контактные данные. Чтобы склонить потенциального подписчика заполнить анкету на массовом мероприятии, необходимо сделать ее максимально простой. Лучше всего делать вопросы анкеты в формате тестов и включить в нее поменьше таких, где необходимы распространенные ответы. Добавьте в анкету отдельный блок «Кому бы вы порекомендовали участие в данном мероприятии?» с Ф. И. О., контактными данными, указанием места работы и должности. Далее вы можете позвонить тем людям, сказать, что их порекомендовали такие-то слушатели, и выслать им необходимую информацию.

Не стоит сразу помещать анкету в раздаточные материалы. Правильнее раздать ее присутствующим за 5 минут до окончания мероприятия, при этом акцентируя внимание на том, что помощник спикера раздаст анкеты, по которым позже будет разыгран определенный бонус. Таким образом, заполняемость анкеты возрастает до 85 %, то есть, к примеру, из 300 человек вам вернут анкету 250. Добавим к ним тех, кого порекомендовали, и получается уже неплохая база.

В анкету необходимо включить информацию о работе и должности респондента. Это позволит вам понять, что и кому необходимо продавать в будущем.

Как правильно составить и организовать рассылку для подписчиков

Уже после того, как у вас появилась своя база, можно переходить к непосредственному взаимодействию с клиентами. Каким образом это делать?

Сегодня уже недостаточно просто рассылать по базе продающие тексты. С клиентами необходимо выстраивать определенные отношения. Все тенденции сейчас идут к личному взаимодействию клиента и тренинговой компании. Во-первых, вам необходим блог компании. Помимо этого, нужно вести и свой собственный блог, в котором вы будете активно заявлять о том, что вы тренер компании. Нужно регулярно выступать на конференциях, которые проходят у вас в регионе, развивать свой бренд.

Рассылку необходимо вести от лица директора компании. В этом есть определенные плюсы. Например, вы получаете больше доверия аудитории. С

другой стороны, ваша манера письма может нравиться одним клиентам и не нравиться другим. В данном случае есть риск, что вы совершенно не совпадете с клиентом и он отпишется от рассылки. Если же рассылка производится другими членами команды, то она реже приедается.

Со временем люди начинают наблюдать за вашей жизнью как тренингового центра, особенно если в вашей команде есть авторы, которые составляют очень интересные рассылки. Именно поэтому прежде, чем вы начнете писать рассылки, следует пройти тренинг по копирайтингу, где вас научат определенным правилам.

Есть правило «30–30–30». По нему 30 % информации в рассылке должны обучать клиентов конкретным «фишкам», которые работают на практике. Другие 30 % – развлечение: можно писать о своей личной жизни, о ваших вдохновениях, о путешествиях, о книгах. Еще 30 % – непосредственно продаваемый вами тренинг.

Необходимо делать одну-две рассылки в неделю. Согласно исследованиям, если вы не делаете рассылку в течение месяца, то 10 % ваших клиентов перестают вами интересоваться. Если ваша рассылка не работает год, то вы теряете практически всю свою базу.

Помимо рассылок на сотрудничество с клиентом влияет и ваше к нему индивидуальное отношение. К примеру, можно делать скидку клиенту, у которого в месяц проведения тренинга день рождения. Причем скупиться не стоит, сделайте скидку 30 %. Особое отношение должно быть к постоянным клиентам. Предоставляйте им скидку 10 % на все ваши тренинги.

Как стимулировать людей покупать билеты заранее

Клиентов нужно «дрессировать». Что это значит? Рекомендую «тающие» скидки. К примеру, чем раньше клиент платит, тем дешевле для него стоимость тренинга. Распространяйте информацию о том, что тренинг в декабре стоит \$600, в январе \$800, а в феврале уже \$1000. Если клиент звонит вам в феврале и говорит, что он готов пойти по цене января, то, как бы вам ни было тяжело, лучше сказать «нет». В следующий раз решения будут приниматься быстрее. Таким образом вы показываете серьезность бизнеса. Клиент поймет, что именно вы диктуете правила, которым он должен следовать. Можно делать и исключения для постоянных клиентов.

Хорошие скидки стоит делать для друзей и знакомых. Помните, что лучше сделать скидку в 90 %, чем вручить бесплатный билет. Получая тренинг бесплатно, клиенты очень часто не ценят этого и не досиживают даже до

середины занятия.

Как ускорить продажи

Еще небольшая хитрость, как продать тренинг быстрее. К примеру, клиент звонит вам 1 декабря, а ваш тренинг состоится 25-го. Вы можете сказать, что стоимость тренинга сегодня составляет \$500, но для тех, кто оплатит его до 3 декабря, стоимость составит \$400. Этим вы очень сильно ограничиваете по срокам принятие решения, именно поэтому такая уловка часто работает.

Оплата в день тренинга увеличивает стоимость билета еще на 20–30 %. Если за 2 месяца до события билет стоит 600 евро, то за месяц – 800 евро, за неделю – 1000 евро, а в день мероприятия – уже 1500 евро. Поверьте, 90 % людей предпочтет заплатить заранее, чтобы сэкономить.

После выхода из «точки безубыточности», когда уже покрыты все расходы, устанавливайте фиксированную цену и не снижайте ее. Есть еще очень действенный метод: как только человек покупает билет, предлагайте привести друга за полцены. Как правило, 25 % людей отлично реагируют на подобные предложения.

Иногда люди звонят, узнают цену и говорят, что это очень дорого, просят сделать скидку, а то и вовсе ставят перед фактом: билет стоит 500 евро, а у меня есть только 300. Отвечать на это нужно так: «Я запишу ваши контакты и, если у нас останутся места, перезвоню за день или в день самого мероприятия». Можно обзвонить клиентов и узнать сумму, которую они готовы потратить на тренинг.

Если тренинг рассчитан на несколько дней, нужно написать четкую, разбитую по дням программу. В конце одного дня у человека должно возникнуть огромное желание прийти на следующий день.

Вот еще одна интересная модель продаж. Вы заявляете, что у вас есть пять билетов по блиц-цене стоимостью, предположим, 20 тысяч рублей. Те, кто купит блиц-билет, гарантированно попадают на тренинг. Продажа остальных билетов проходит в формате блиц-аукциона: человек заполняет заявку на сайте и указывает сумму, которую он готов заплатить за тренинг. Первые 20 человек тоже попадают на тренинг, но точную цену никто не знает. Советую так работать только с «теплой» целевой аудиторией: «холодной» будет сложно объяснить ценообразование таких мероприятий.

Очень хорошо работают счетчики и временные ограничения: люди должны за что-то переживать, это призыв к действию. Лучше использовать нечетные числа. Например, осталось всего 97 мест.

Александр Васильев
 “Загадка Коко Шанель”

22 мая в Санкт-Петербурге
 +7 (812) 987-72-29

Главная | Детали мероприятия | **Стоимость** | О Маэстро | Организатор | NFW! Конкурсы | Партнерская программа

	STANDART	GOLD	VIP участие
Участие в лекции «Загадка Коко Шанель»	✓	✓	✓
Расположение мест в зале	1-6 ряды Балкон, боковые ложи	6-13 ряды от сцены, центр	1-5 ряды от сцены, центр
Книга с автографом в подарок	✗	✗	✓
Стоимость (после 5 апреля)	2500-рублей	3200-рублей	4800-рублей
Стоимость (до 5 апреля)	1800 рублей	2800 рублей	4200 рублей

Закажите билет прямо сейчас!
Заказать!

Участвуйте в розыгрыше ДВУХ БЕСПЛАТНЫХ билетов
 *Победители будут выбраны случайным образом 15 апреля

Ваше имя:

Ваш E-Mail:

SMS-информирование обязательно: первое сообщение отправляйте за неделю до мероприятия, второе – за три дня, а в день мероприятия отправьте три SMS. Желательно перезвонить человеку сразу же, как только он зарегистрировался.

Как мотивировать партнеров продавать ваш тренинг

Теперь поговорим о том, как мотивировать партнеров и клиентов продавать билеты на ваше мероприятие.

Аудитория условно делится на «Африку» и «Швецию». Первые берут все, что подешевле, не обращая внимания на качество. Вторые, напротив, изучат рынок досконально, сравнят цены, а в конце еще и выкажут свое недовольство. «Шведы» более или менее обеспеченны, но слегка буржуазны, очень редко идут на неизвестное, предпочитая сначала протестировать. Есть еще одна категория – вип. Это люди, которые покупают только самое дорогое. Со всеми тремя категориями клиентов нужно работать.

Несколько слов о пользе бонусов и акций

После того как вы сделали подписную базу, добавляйте дополнительный бонус: семинар, аудиозапись или книгу с автографом спикера – это должно быть что-то ценное. Затем объявляйте акции: возможность попасть на тренинг, пройти бесплатный курс. На сайте может быть размещено

видеоприглашение спикера и под ним кнопка «Купить билет» или «Получить скидку», затем форма регистрации, и вот под ней оставляйте подарок. Все бонусы располагайте в самом верху и потом это дублируйте. Так же с партнерами: размещаете на сайте кнопку «Заработать на этом мероприятии».

Человек регистрируется и привлекает новых людей.

У опытных спикеров есть книги, бесплатные вебинары, ментальная карта – все это можно использовать в качестве бонусов для потенциальных клиентов. Если у спикера нет бесплатных продуктов, вы можете создать их самостоятельно, отредактировав и разбив по блокам стенограмму его выступления. Затем добавляете этот бонус и «всплывающее» окно с регистрационной формой на свою продающую страницу. Цель продающей страницы – получить адрес электронной почты потенциального клиента, так работает сбор подписной базы. После чего начинайте отправлять письма и мотивировать на тренинг.



Блок 4

День «X»: организация на месте

Если угождаешь, угождай каждому по-своему.

Филипп Дормер Стенхоп Честерфилд

Суть вашей работы заключается в том, чтобы дарить положительные эмоции. И если все будет организовано безупречно, люди, которые пришли на ваше мероприятие однажды, придут снова.

В день мероприятия необходимо помнить, что у вас есть две целевые аудитории: первая – тренер и его команда, вторая – участники тренинга.

Тренер, как правило, с большим пониманием относится к вам как к организатору, зная, что организовать мероприятие не так легко, но тем не менее в глазах тренера весь процесс должен выглядеть безупречно. Так же мероприятие должно выглядеть и в глазах клиентов. Поговорим об организации с двух сторон.

Первая сторона: тренер, что он видит и как сделать, чтобы он не беспокоился ни о каких проблемах и приезжал к вам еще. И второй момент, на который вам нужно обратить внимание, – это люди, которые к вам приходят.

Как сделать так, чтобы тренер остался вами доволен

Время. Итак, день мероприятия. В первую очередь необходимо уделять достаточно внимания самому тренеру. Лучше самостоятельно забрать его из гостиницы, отвезти на завтрак и уже затем привезти в заранее подготовленный к занятиям зал. Желательно, чтобы вы с тренером приехали за полчаса до события. Чтобы тренер мог поставить оборудование, настроить презентацию и проверить, все ли в порядке. После того как все готово, тренера необходимо увезти из зала и дать возможность немного отдохнуть перед самым тренингом.

Зал. Чтобы избежать проблем с самой площадкой, при ее бронировании всегда берите несколько контактов. Бывали случаи, когда участники, тренер и менеджеры дожидались людей, ответственных за зал, перед запертыми дверями. Очень важно, чтобы в зале была вытяжка и максимально комфортные условия для работы, ведь тренинг может длиться и 2 часа, и 12 часов.

В сам день тренинга необходимо обратить внимание на множество мелочей. Менеджеры компании должны знать, где находятся уборная, аптека, где можно выпить кофе. Все они, конечно, обязаны носить бейджи, которые должны отличаться от бейджей участников. Для многих мероприятий необходимо иметь выход в Интернет. Менеджер должен владеть информацией, необходимой для подключения к нему.

Важные мелочи, которые позволят вам представить себя как хорошего организатора

Из важных мелочей – обязательное наличие достаточного количества бумаги и маркеров. Есть тренеры, которые работают без проектора, а только с доской и маркерами, поэтому нужно запастись большим количеством маркеров и бумаги. К сожалению, бывает такое, что при аудитории 200 человек у тренера заканчиваются маркеры.

У менеджера обязательно должны быть с собой скотч, ножницы, ноутбук, зарядное устройство для ноутбука, телефон, зарядное для телефона. Лучше иметь несколько зарядок – клиенты нередко о них спрашивают. Стоит также иметь аптечку, хотя это и не входит в ваши обязанности.

Если помещение, в котором вы проводите тренинг, сложное для ориентации, подготовьте указатели. Если вы этого не сделали заранее, то возьмите листы А4 и нарисуйте стрелки. Наличие таких вещей улучшит логистику помещения.

В день мероприятия нужно приехать в зал за 3 часа до начала, чтобы проверить все организационные моменты: наличие промоматериалов, воды для спикеров, доски, маркеров, проекторов, листов и ручек для участников. Вы или ваш помощник (возможно, волонтер) постоянно должны находиться в зале, если мероприятие крупное, позаботьтесь об охране – пары секьюрити будет достаточно. Организуйте «стол решения проблем», чтобы люди знали, куда обратиться в случае возникновения сложных ситуаций. И закрепите за ним сотрудника, который может оперативно решать задачи.

Следите за временем. Мероприятия редко начинаются вовремя. Обычно на сбор гостей требуется 10–15 минут. Пока люди занимают свои места, включите музыку.

В первую очередь нужно уделить внимание всем проблемным моментам: регистрации, питанию и системе указателей.

Как правильно организовать регистрацию участников семинара

Важно не создавать очередей, поэтому сразу планируйте количество человек. Заранее подготовьте списки участников с указанием мест, листы обратной связи, закрывающие документы, договоры, акты, сертификаты участникам тренинга, бейджи, разделенные по категориям: vip, стандарт, эконом. Бейджи сотрудников вашей компании должны отличаться от остальных, чтобы клиенты знали, к кому обращаться с вопросами. Регистрация не нужна, если вы продаете билеты заранее, там уже указаны ряд и место либо сектор. Это может быть электронный билет – распечатка с уникальным номером – как альтернатива привычному бумажному билету. На

масштабных мероприятиях возможно сотрудничество с компаниями, которые используют запрограммированный штрихкод.

Планирование регистрации зависит от количества участников. Один менеджер может эффективно зарегистрировать порядка 40–50 человек. Так что если на ваш тренинг собирается 300 участников, задействуйте в регистрации шесть менеджеров. Регистрацию участников большого мероприятия (от 100 человек) лучше начинать за час до начала тренинга.

Если на большом мероприятии оказывается, что какого-либо участника нет в списке, то таким во просом должен заниматься не регистратор, а отдельный специалист. Именно поэтому необходимо организовать отдельный «стол решения проблем». Туда можно отправить всех, кто мешает спокойному ходу регистрации.

Что должно входить в стандартный пакет участника

Каждому участнику необходимо выдать пакет, в который будут входить раздаточный материал, ручки и блокнот, желательно с телефоном фирмы и адресов вашего сайта. В раздаточные материалы включите буклеты ваших партнеров, их прайсы, регламент события. Таким образом, у человека создается ощущение свободы выбора: что посещать, а что нет. Если вы организуете крупное мероприятие, то неплохо было бы вложить в раздаточные материалы схему зала. Партнеры сами все предоставляют, а ваши материалы заказывайте в типографии.

Желательно, чтобы после завершения регистрации один менеджер оставался на месте, чтобы дожидаться опоздавших.

Несколько советов по организации питания, кофе-брейков и перерывов

Если тренинг рассчитан на день-два, нужно организовать питание. Заранее составьте список продуктов для кофе-брейка, учитывая количество участников и формат мероприятия. Можно воспользоваться услугами кейтеринговой компании или пригласить в качестве партнера какой-либо ресторан, получив у них определенный процент с продажи.

Важный момент: при двухчасовом мероприятии достаточно поставить в зале кулер с водой, при трехчасовом уже можно устроить кофе-брейк. Если же вы организуете крупный многочасовой тренинг, стоит позаботиться о перерыве на обед. Если тренинг не премиум-класса, то можно просто

отпустить участников на полтора часа, чтобы они пообедали за свой счет. В это же время необходимо организовать обед для тренера. Иногда тренер просит обедать с людьми, чтобы за столом, общаясь с участниками, «закинуть удочки» на продажу консалтинга.

Если мероприятие дорогое и вам нужно обеспечить обед за свой счет, то заказывайте что-то универсальное. Не скупитесь на обедах и кофе-паузах. Не дай бог, участник напишет, что тренер был хорош, а кофе-паузы подкачали.

Мы уже говорили, что тренеру необходимо организовать максимально комфортные условия для проведения семинара. Когда будете знакомиться с его райдером, обратите внимание на то, что тренер предпочитает пить во время работы. Также лучше поставить спикеру отдельно что-то для быстрого перекуса.

По окончании мероприятия обязательно выдавайте участникам дипломы или сертификаты. Дизайн диплома можно копировать из тренинга в тренинг, вам останется только менять фамилии. Иногда у тренеров есть свои дипломы. Заранее уточните у тренера, кто готовит дипломы – вы или они.

Вручение диплома – важный момент. Его необходимо сфотографировать, снять на камеру. Лучше, если тренер заранее оставит свой автограф на каждом сертификате. Это больше касается тренингов с небольшим количеством участников.

По итогам тренинга сделайте общее фото с участием тренера. Их можно поместить в социальные сети и таким образом получить дополнительную рекламу. После тренинга также важно уговорить участников записать видеообращение к будущим участникам тренинга. Как правило, люди с удовольствием оставляют свои видеокomentarии.

После завершения тренинга не нужно сразу расставаться с тренером. Ведь именно сейчас у вас есть возможность получить важную информацию, обсудить прошедшее мероприятие, получить рекомендации. И если тренер нацелен пообщаться с вами в неофициальной обстановке, лучше поддержать его начинания.

Как успешно продавать аудио-и видеоматериалы тренера

Акцентируйте внимание на скидках, которые можно получить только на вашем мероприятии. Укажите обычную цену, перечеркните ее и напишите цену в день тренинга. Попросите тренера как можно больше рассказывать о продукции на стендах, но чтобы это не выглядело как навязчивая реклама.

Специальные предложения на тренинге. Если книги и диски дорогие, человек может оставить какой-то залог, а оставшуюся сумму доплатить на следующий день или оплатить по счету. Специальное предложение должно быть одно, максимум два, чтобы не рассеивать внимание. Если вы распечатаете прайс-лист со скидками и вложите в раздаточный материал, это тоже увеличит конверсию. Пишите не только название курса, но и продающий абзац. В ожидании начала тренинга участники могут открыть и полистать эти прайсы. Если у вас нет вообще никаких раздаточных материалов, кроме вашего прайса, тем лучше, значит, все свое внимание человек посвятит его изучению.

Еще один важный момент: человек, который будет стоять за ритейлом, должен хорошо разбираться в продукции, суметь рассказать какую-то историю, связанную с книгой, диском. Например: «Знаете, я прочел эту книгу, применил два правила, и наша годовая выручка выросла на 600 тысяч рублей». Вы улучшите результат, научитесь больше успевать, уменьшите затраты.

Говорите с клиентом языком результата, заставьте его все это выучить. Хороший продажник делает всю выручку.

Другой вариант организовать ритейл

Я рекомендую приглашать тематических партнеров. Классический пример – книжные магазины, которые продают книги по бизнес-тематике. Люди, пришедшие на тренинг, эмоционально заряжены. Тем более спикеры часто упоминают каких-то авторов, и если эти книги есть в наличии, их часто покупают. Можно попросить спикера акцентировать внимание на некоторых книгах. Договоритесь с партнерами, что вы получаете процент от всех продаж ритейла. У меня были партнеры, от которых я только на продаже книг получал \$400. По сравнению с бюджетом всего мероприятия это не так уж много, особенно если это большой мастер-класс. Когда люди хотят автограф спикера, то они покупают книги, чтобы получить его.

Еще один очень важный момент: когда люди начинают хаотично все выгребать с прилавков, рекомендую записывать все, что они покупают. Иначе потом будет сложно понять, что вы продали и на какую сумму. По возможности, если у вас ожидается большой шквал продаж, поставьте на ритейл нескольких менеджеров.

Несколько полезных советов по завершению мероприятия

Поблагодарите всех собравшихся в начале мероприятия и по его окончании, пригласите посетить следующее. Представляя спикера, не забудьте обозначить себя в качестве главного организатора, чтобы люди знали, к кому обращаться с вопросами и предложениями. Во время перерыва и после выступления как можно больше общайтесь с гостями, берите отзывы, договаривайтесь о встречах.

Обязательно оговорите с журналистами, освещающими мероприятие, сроки получения материалов. Приглашайте как можно больше фотографов. Для крупных событий необходимо заказать роллап (мобильный роллерный стенд) с вашим логотипом и адресом сайта.

Полученные с мероприятия статьи, фото- и видеоотчеты станут вашей визитной карточкой и послужат в качестве портфолио для будущих мероприятий. Все эти материалы выкладывайте на своем сайте, в сообществах социальных сетей.

Видео можно «залить» на Youtube и торренты, но перед этим необходимо получить согласие выступающих. Фотографии располагайте в хронологическом порядке, на всех фото и видео должен быть указан адрес вашего сайта и размещен логотип. По максимуму рассказывайте о себе в Интернете, везде оставляйте список контактов, давайте ссылки на статьи о компании. После мероприятия сделайте рассылку по участникам.



Блок 5

Постпиар, или Как правильно завершить мероприятие

Оглядываясь на прожитую жизнь, этот человек испытывал спокойное удовлетворение столяра, отполировавшего великолепную доску: «Вот и все! Готово!»

Антуан де Сент-Экзюпери

Некоторые организаторы думают, что после того, как мероприятие состоялось, вся работа сделана. На самом деле это не так – после того как тренер уехал, еще многое предстоит сделать. Мы называем это «постивент». Понятие включает в себя: постпиар – набор тех вещей, которые нужны для продвижения тренера, – и организационную часть.

Как написать удачный пострелиз

По окончании тренинга нужно написать отчет. Кратко резюмировать, как прошло событие, описать атмосферу и участников, о чем говорил тренер. И, если есть возможность, добавить в релиз несколько отзывов от участников. Пишется такой отчет как стандартный пресс-релиз: яркое название, интересный абзац, фишка. В тексте обязательно укажите, что событие организовано вашей компанией.

Зачем нужен отчет? Во-первых, чтобы как можно больше людей узнали о событии. Во-вторых, если в тексте будет ссылка на сайт вашей компании, люди будут переходить по ней с партнерских ресурсов – так вы получаете новых клиентов.

Разместите релиз в своем личном блоге и в блоге компании, если таковой имеется. Причем в том и другом блогах тексты релиза могут различаться. В своем блоге вы можете озвучить ваше личное мнение о спикере и событии.

Далее размещаете отчет на своем сайте и рассылаете партнерам, чтобы они разместили его на своих ресурсах. Что получают партнеры? Пиар совместно с вашим брендом и брендом спикера. Это особенно актуально для небольших городов, где почти ничего не происходит и любое событие может стать хорошим информационным поводом.

Как правильно работать с фотоотчетом

Еще один важный момент – фотографии. Делайте как можно больше снимков на мероприятии. Люди любят смотреть картинки больше, чем читать. Поэтому ваши потенциальные клиенты будут заходить на сайт, скорее чтобы посмотреть фотографии, нежели прочитать отчет. Именно поэтому лучше нанять профессионального фотографа, который сделает

качественные снимки, увидев которые человек захочет побывать на вашем мероприятии.

Допустим, вы сделали 300 фотографий – это много, выберите из них 50–60 фото с события, подкорректируйте: осветлите, добавьте оттенки, контраст и прочее. Далее логотипируйте фото. Укажите на нем адрес сайта, а если у тренера есть логотип, разместите и его.

Зачем это делать? Фотографии живут долгой жизнью. И чем больше фото гуляет по Интернету, тем больше людей зайдет на ваш сайт.

Сделайте на сайте раздел «Отчеты» и выкладывайте туда фотографии с прошедших мероприятий, помещайте фото в свой блог и блог компании. В собственный блог выкладывайте те фотографии, которые нравятся лично вам.

Вам нужно влюбить людей в себя как личность, поэтому не размещайте фотографии плохого качества: тренер стоит странно, косо, участники получились не очень хорошо...

Размещение фотографий в социальных сетях – это важный момент. Обязательно заведите там профиль вашей компании, по возможности добавляйте максимум клиентов в друзья. Соответственно потом, когда выкладываете фото в аккаунт, отмечайте человека.

Чего вы этим добиваетесь? Во-первых, клиент сразу видит альбом, смотрит фотографии, пишет комментарий, добавляет в профиль какую-то динамику. Во-вторых, все его друзья видят, что он был отмечен на фото, а есть люди, у которых по 1000 друзей. Будут такие, кто станет отмечать других участников на фото, или такие, кто поместит эти фотографии на аватары в социальных сетях. И если на этих фото есть логотип, то таким образом вы будете вовлекать в игру все больше людей.

Что нужно включить в видеоотчет

Если есть возможность, то лучше записать все мероприятие. Затем можно у тренера и участников попросить оставить отзывы, которые тоже записать на видео. Потом вырезаете эти отзывы, логотипируете и размещаете у себя на сайте, в блогах, социальных сетях, так же как релиз и фотоотчет. Чем больше у вас в друзьях участников тренинга, тем лучше. Отмечайте всех, они добавят ролик к себе на страницу, прокомментируют. Заведите каналы на видеохостингах: youtube.com, rutube.ru, smotri.com. Нужно отслеживать количество просмотров на каждом канале, чтобы понять, с каким хостингом

лучше работать. Рекомендую сделать узнаваемую заставку перед видео.

Задача – максимально распространить ваш контент в Сети. Есть тренеры, которые взлетели благодаря торрентам, база их подписчиков возросла многократно, хотя поначалу размещение на торрентах казалось им не очень хорошей идеей. Не жалейте информации.

Еще несколько идей для успешного завершения мероприятия

Отправьте все информацию тренеру. Фото– и видеоотчет, пострелиз он сможет опубликовать у себя в социальных сетях, в своем блоге либо просто дать ссылку на ваши отчеты. У тренера своя база, пусть его подписчики тоже о вас узнают. Особенно если люди еще не были на вашем мероприятии, сомневались, идти или нет, то есть у вас нет их контактов.

Еще один важный момент – это письма. Разошлите всем участникам благодарности, ссылки на видео, фото. Тренеру и партнерам отправьте письма с предложениями о дальнейшем сотрудничестве.

Рекламируйте себя как организатора, компанию. Давайте прямые ссылки на сайт, подписывайте каждую фотографию, ставьте теги, указывайте имя и фамилию тренера, школу, тематику.

Пара важных технических моментов: аналитический и финансовый отчеты

По окончании мероприятия составьте финансовый отчет. Если оплата идет по безналичному расчету, не важно, ИП или ООО, вам нужны договор об участии, счет и акт выполненных работ. Все документы в двух экземплярах, с «мокрыми» печатями. Как только человек получил документы, ваша задача – получить их копию с печатью и подписью второй стороны. Заставляйте менеджеров «дожимать» клиентов, чтобы они предоставляли вам все необходимые документы. Данными вопросами занимается бухгалтерия. Вежливо попросите номер телефона бухгалтера и общайтесь далее с ним. Если у вас есть курьер, отправьте курьера.

Как увеличить процент возврата документов? Лучше это прописать в регламенте: все документы должны быть готовы через неделю с момента окончания мероприятия. Это нормальный срок, лучше даже три дня. Во-первых, у вас будет чиста совесть перед налоговой, во-вторых, вы выглядите надежным контрагентом для тех, кто все оплатил. Далее менеджер или вы, если сами являетесь менеджером проекта, подготавливаете финансовый

отчет. Указываете всех участников, кто сколько заплатил, у кого какие скидки и почему, кто оплачивал по безналичному расчету, кто через электронные кошельки, кто наличными. Точно так же менеджер отчитывается по всем расходам. Требуйте фискальный чек, без чека не принимайте отчет. В финансовых вопросах должна быть строгая дисциплина.

Еще один момент, который нужно учесть, – это анализ мероприятия, определяющий, насколько вы довольны результатом. Если раздавали анкеты участникам, то выводите индекс удовлетворенности клиентов: насколько им понравился тренер, само мероприятие, организация. Вычислите среднюю цифру – этими данными можно поделиться с тренером.

Далее изучите финансовый отчет: рентабельность, прибыль мероприятия, сколько потрачено на рекламу, анализ работы партнеров. Отслеживайте эффективность ресурсов, так называемую стоимость одного клиента, так вы будете понимать, какие источники приносят вам клиентов, а какие нет. Потом вам будет проще провести годовой анализ. Обращайте внимание на статьи расходов (в первую очередь) и доходов.

Попросите менеджера написать общее эмоциональное впечатление о мероприятии: что было сделано хорошо, где в следующий раз можно сделать лучше, что было провалено, почему и как сделать так, чтобы больше такого не повторялось. Потом это нужно обсудить со всей командой, поделиться опытом. Еще лучше, если вы можете привлечь лояльного участника, чтобы он высказал мнение со стороны. Этот аналитический отчет приложите к мероприятию. Когда организационные моменты закрыты, постпиар уже сделан, есть финансовый и аналитический отчеты, постпиар везде заброшен, задачу можно считать выполненной.

Заключение

Ну что ж, друзья. Вот вкратце то, что сегодня необходимо знать хорошему организатору тренингов и семинаров. Думаем, вы уже смогли убедиться, что заработать деньги не так уж сложно, нужны вера в себя, внимательность к деталям, ответственность, заинтересованность и, конечно же, постоянное развитие. А какая работа сегодня всего этого не требует? Надеемся, эта книга поможет вам избежать тех ошибок, с которыми пришлось столкнуться нам, и в скором времени мы получим достойных конкурентов. Кто знает, быть может, и мы найдем, чему у вас поучиться, а следующую книгу мы уже напишем в соавторстве.

Но не забывайте, что время идет, ежедневно появляются новые решения и способы развития тренингового бизнеса. С учетом изменений составлен наш тренинг «Тренер на миллион» – семидневная уникальная онлайн-конференция, где перед вами выступят самые успешные тренеры, их организаторы и продюсеры. Секретами карьеры с вами поделится 21 спикер. Подробнее о тренинге можно узнать здесь: <http://trenernamillion.ru/>. Еще ближе с нашей работой можно познакомиться здесь: <http://makeevent.ru/>. Ждем самых вдохновленных и целеустремленных. До встречи!

Отзывы

Отзывы учеников

Наталья Ковалевская, эксперт по режиссуре жизни, специалист по обналачиванию связей

Парабеллум часто бесит нереально!

Также я понимаю, что отчасти это один из эффектов, которых он добивается. И ему по барабану!

Его мероприятия – это минимум удобства для людей: неудобно сидеть, неудобно работать, все некрасиво. На его мероприятиях сложно получить комфортное удовольствие.

Его мероприятия – это сбор практически всей известной интернет-тусовки, начиная от действительно продвинутых до всякой шушеры.

На его мероприятиях все сделано так, чтобы у присутствующих не было возможности не купить что-либо «от Парабеллума» и от его учеников.

Его персонала всегда много, но поймать кого-то для решения вопроса – возможности почти нет, а вопросы тем не менее как-то решаются. Просто чудеса!

Его мероприятия обнажают не самые приятные вещи в людях (они начинают ругаться матом, громко говорить и жестикулировать) – но это почему-то не смущает.

Побывать на мероприятии Парабеллума – это еще ничего не значит – тут войти может почти любой. А вот остаться в тренде, в тусе – только те, кто играет по правилам этой самой тусы.

И тем не менее на его мероприятиях всегда аншлаг.

На его мероприятиях выступают всегда самые трендовые инфобизнесмены, спикеры из других областей, из других стран.

На его мероприятиях всегда получишь больше, чем отдашь.

На его мероприятиях всегда узнаешь что-то, что сподвигнет твою мозговую деятельность, даже если ты впавший в спячку медведь.

Может быть, все это в такой гремучей смеси и создает этот уникальный коктейль под названием «Андрей Парабеллум».

Его мероприятия такие же, как и сам Андрей: жесткие, слегка на расстоянии, немного отстраненные, в то же время – темпераментные, циничные, какие-то мужские, что ли...

Одним словом, если вы хотите проверить, насколько у вас все хреново в вашем бизнесе, вам нужно побывать на этих мероприятиях, почувствовать себя не в своей тарелке, чтобы, когда выйдете оттуда, у вас выработался иммунитет и стойкость к жестким и манипулятивным действиям рынка.

Вам нужно прийти и повариться в соусе из современных трендов, дерзких идей и смелых решений.

Расширение сознания и финансовых границ – гарантируется!

Лейла, г. Алма-Ата

Валера! Отчитываюсь. У меня прошло мероприятие. Очень успешно. 670 человек!!! На входе стояли люди, а билетов уже не было, они так возмущались! Меня все поздравляли, как будто у нас праздник. Сначала меня потрясывало, а потом я успокоилась, улыбалась всем. Знакомых – куча. Кто-то радовался, кто-то реально завидовал, я это чувствовала. Самое главное – партнеры и спонсоры остались очень довольны! Мы превзошли их ожидания. Всем подарили благодарственные сертификаты, многие сказали, что это впервые в их практике, когда руководитель лично каждому сказал свое «спасибо» за поддержку.

Сегодня промониторили в Интернете: столько классных отзывов и от участников, и от партнеров. Я счастлива! По всем нашим каналам показывают в новостях. Столько желающих сотрудничать! Родные за меня горды. Думаю, Вы тоже. Спасибо Вам за знания и практику.

Лисовец сказал, что в России очень интересуются организатором его мастер-класса в Алма-Ате, думают, что он заказал какую-то PR-компанию для раскрутки своего мастер-класса. Он нас очень хорошо пропиарил со сцены. В конце, выходя на сцену, я чувствовала очень позитивную энергетику от зала. Сегодня уже куча подписок к нам на будущие программы. Правда, не думаю, что заработала много. Я еще не подвела итоги, но примерно около 2 000 000 тенге (500 тысяч рублей). Но для меня это сейчас не столь важно. Это был шикарный опыт. Я очень хорошо заявила о себе. Сегодня мне позвонили куча людей сказать, что это было супер. Еще

раз спасибо, надеюсь на наше дальнейшее плодотворное сотрудничество.

Елена Мельчук, г. Санкт-Петербург

Окончила экономический факультет, но теперь работаю организатором. Раньше я устраивала бесплатные мероприятия в университете, и, когда не набралось достаточное количество людей на одно из них, друг посоветовал бесплатный вебинар «Как собрать 1000 человек за неделю» Валеры Морозова.

Я не доверяю бесплатным семинарам, там всегда больше рекламы. Но мой семинар «горел», людей собирать надо, и я решила, что, может, пару фишек возьму оттуда. Семинар свой я тогда буквально спасла. Валера провел целую неделю бесплатных вебинаров, причем требовал отчетности и помогал советом. После этого я поняла, что собирать мероприятия, привозить известных спикеров – это несложно и приносит довольно хороший доход. Кроме того, есть возможность самостоятельно выбирать спикера. И я пошла на платный курс.

Валера поэтапно рассказывал, что надо делать. Советовал, как лучше, объяснял ошибки. И каждый, кто действительно что-то делал, выполнял все задания, заработал уже на первых своих мероприятиях. Мой доход с первого мероприятия составил 11 тысяч рублей, со второго – уже 33 тысячи, и пошло-поехало.

Безусловно, известные спикеры продаются лучше, но если тема актуальная, вы сами горите, чтобы сделать этот семинар, то зарабатывать можно и на малоизвестных спикерах. Главное – не медлите, просто сделайте.

Светлана Колесникова, г. Ростов-на-Дону

Когда мне на почту пришло письмо от Валерия Морозова с анонсом о трехнедельном вебинаре «Быстрые деньги на чужих знаниях», долго думать не пришлось, вписалась моментально.

Я давно мечтала заняться организацией бизнес-мероприятий с участием известных тренеров, и тут такой шанс выпал. Опыта в организации тренингов у меня не было, но было огромное желание. И моя мечта сбылась.

Уже после первого дня вебинара я начала вести активные переговоры с известными бизнес-тренерами. В первую неделю мы договорились со спикером и назначили дату его приезда. Итак, моим первым тренером стал Константин Александрович Бакшт с темой «Построение системы продаж – для первых лиц». Дату назначили на 22–23 ноября 2012 года, за 2 месяца до начала мероприятия.

Я прекрасно понимала, что без опытного наставника и без практической

технологии трудно было бы организовать такое статусное мероприятие, при том что тренинг только для первых лиц компаний и стоимость участия составляла 25–40 тысяч рублей.

Валерий Морозов дал пошаговую технологию, что и как делать, начиная от привлечения партнеров и заканчивая проведением мероприятия «под ключ». Он оказался моим наставником, моей подушкой безопасности. Я выполняла все задания Валерия, строго следуя инструкции, шаг за шагом внедряя все пункты в свой проект.

Да, было нелегко, но это бизнес. Сейчас вспоминаю, как первый раз звонила партнерам дрожащим голосом, как приходилось выходить на первых лиц компаний, обходя секретарей, как писала продающие письма, как пришлось изучать рекламу, маркетинг и копирайтинг – и все за считанные дни. Пришлось пережить стресс, депрессию, бессонные ночи, слезы, страх, но все осталось позади. Я это сделала, вернее, мы это сделали вместе с Валерием Морозовым.

Все прошло на ура, все остались довольны: и участники тренинга, и Константин Бакшт, и, конечно же, я. Мероприятие прошло на высшем уровне, были кое-какие мелкие недочеты, но, как говорится, на ошибках учатся. Я получила колоссальный опыт, который мне пригодится в будущем.

Мой доход с тренинга К. Бакшта «Построение системы продаж» составил чистой прибыли 75 тысяч рублей. Для первого раза, думаю, нормально. Хотя сейчас оглядываюсь назад и понимаю, что вполне реально можно было заработать 250, 500 тысяч и больше.

На 2013 год уже намечены три больших мероприятия. Теперь я знаю, что у меня рядом есть Валерий Морозов, который в любую минуту поможет своим советом и даст конкретные инструкции для получения конкретных результатов.

Еще раз хочу поблагодарить Валерия за его вебинар «Быстрые деньги на чужих знаниях». Он действительно оказался мощным, практическим, результативным, качественным, профессиональным, а главное, моя мечта, к которой я так долго шла, сбылась.

Теперь моя жизнь связана только с event-бизнесом, который меня вдохновляет, воодушевляет, радует, двигает вперед, придает сил. Хочется больше и больше новых проектов!

Вера Погребняк, г. Санкт-Петербург. Психологический тренинг-центр «TRUE Knowledge of Present»

К краху и неудачам, как ни странно, могут привести излишняя самоуверенность и чувство, что ты все знаешь и все так просто.

Наставничество в новых сферах, да и не в новых, а в высших, скажем так, просто необходимо!

Мне 21 год, экстерном окончила курс научной психологии, железно поняла, что бизнес – для людей, которые не просто хотят финансовой свободы, но и уважают себя и достигли того понимания, что только от них самих зависит их жизнь. Не стоит браться за дело, если человека пугают ответственность и выход из зоны комфорта. Для таких есть биржа труда.

Пыталась создавать театральную студию сама, через месяц потеряла ее. Пробовала общепит, взорвался мозг, и на этом все закончилось.

Почему так произошло? Потому что не было четкой цели, не было правильной ее постановки и понимания, как нужно действовать.

Летом 2011 года я узнала, что бизнес можно создать почти с нуля. Фантастика какая-то... А оказалось, наоборот, реальность. И не для слабачков!

К тому времени я просмотрела информацию о множестве разных центров. Валера Морозов показал именно профессиональный подход и одновременно доступность данного дела. Да, несомненно, за инфобизнесом будущее и уже настоящее. Так пора этому учиться!

У этого человека я научилась всему, что необходимо для организации мероприятий. Только опыт может создать другой опыт. Конечно, были ошибки, и по большей части тогда, когда я пыталась действовать по-своему. Все четко, ничего лишнего, никакого «литья воды», как это часто бывает у других. Всего за пару месяцев сразу на практике я освоила азы, необходимые для дальнейшей самостоятельной работы. Без наставничества на это могли бы уйти годы!

Меньше чем за полгода я организовала более 30 семинаров и тренингов. Раньше доход 50 тысяч рублей в месяц казался огромным. А сейчас – это не деньги вообще! И через пару лет максимум мой психологический тренинг-центр будет консалтинговой компанией.

Больше всего мне понравилась мысль Валерия, которую я сейчас доношу уже до сотрудников моего тренингового центра: «Меньше говори, больше делай!»

Действительно, делайте, и делайте это правильно!

Денис Панин, г. Барнаул

Откуда я узнал про тренинг Валерия Морозова? Да совершенно случайно. Проверяя почту, решил очистить папку «Спам» от 527 ненужных писем. Что подтолкнуло меня открыть письмо от Валерия Морозова, вспомнить уже сложно, но именно это письмо положило начало развитию цепочки событий,

которая привела меня к тому, что сейчас я открываю свою компанию по организации бизнес-тренингов и семинаров.

Примерно в течение года до этого тренинга меня не покидала мысль о том, как же все-таки открыть свое дело и стать предпринимателем. Я каждый день искал какие-то бизнес-идеи. Но все оказалось гораздо проще. Я искал не там, где нужно. Надо было искать в той сфере, которая мне была знакома, но с другой стороны.

В компании, в которой я работал, часто проводились различные тренинги и обучающие семинары, и самое интересное – я участвовал в организации этих мероприятий.

Парадокс! Бизнес-идея была прямо предо мной. Но нет же, я у*censored* ее не замечал. Когда прочитал письмо с информацией о проведении презентации «Семинар на миллион», сразу возник вопрос: кто такой Валерий Морозов и почему о его компании говорят столь известные бизнес-тренеры.

Посмотрев презентацию на сайте, я уже тогда понял, что это то, чем я хочу заниматься! Онлайн-вебинар в нашем городе начинался поздно, и решение о том, что я участвую в тренинге «Семинар на миллион», было принято в 3 часа ночи! Что ж, сказано – сделано!

Задавались ли вы когда-нибудь вопросом, в чем отличие предпринимателей от обычных людей, которые работают с 9.00 до 18.00? Думаю, да. Я тоже искал ответ на этот вопрос. Дело не в деньгах и связях, как думают многие. Когда появляются мысли о своем деле, корнем всех отговорок (нет денег, нет связей, я живу не в том городе, правительство... и т. д.) является СТРАХ! Страх брать ответственность за себя, за свою жизнь, за то дело, которое ты начал, и за тех людей, которые поверили и пошли за тобой. Я думал, что же делать. Как всегда, разгадка лежала на поверхности.

Страх – это незнание ответа на вопрос: «КАК?» И ответ на вопрос: «КАК организовывать бизнес-тренинги, семинары, мастер-классы, работать с известными российскими и зарубежными бизнес-тренерами и, самое главное, как зарабатывать деньги?» – был на тренинге Валерия Морозова «Семинар на миллион»!

Этот тренинг – чистый выкристаллизованный многолетний опыт профессионалов своего дела. С каждым занятием оставалось все меньше вопросов касательно специфики этого бизнеса и появлялось все больше необходимых знаний, которые можно с успехом монетизировать.

Упор был сделан на то, как организовывать семинары, когда ты только начинающий организатор и у тебя нет денег на рекламу. Как договариваться с партнерами, чтобы они рекламировали событие?

В ходе обучения мы выполняли домашние задания, вели переписку с

тренерами, собирали информацию об аудиториях для мероприятий и тренинговых компаниях – партнерах в своем городе. И самое главное – был дан пошаговый алгоритм организации масштабных мероприятий! Сейчас у меня в разработке несколько событий, договорился со спикерами, уже есть несколько партнеров, с которыми мы разрабатываем рекламную кампанию на взаимовыгодных условиях. Все только начинается!

Огромное спасибо Валерию Морозову за ту информацию и тот опыт, которым он поделился со мной!

Отзыв от спикера

Евгения Шестакова, генеральный директор Санкт-Петербургской «Школы голоса и речи»

Знакомство с Валерием Морозовым как организатором мероприятий с привлечением большого количества людей началось в октябре 2011 года.

Валерия мне порекомендовали коллеги – бизнес-тренеры, уже давно с ним сотрудничающие.

За последние полгода мы провели три совместных мероприятия. В каждом из них Валерий Морозов выступал в качестве организатора, обеспечивая все технические моменты: помещение, свет, оборудование, видеосъемку – и конечно же, состав аудитории.

Работать было легко и комфортно, Валерий контролировал все процессы и был внимателен, оказывая помощь и поддержку. Мероприятие было продумано детально, тщательно спланировано и красиво подано.

Валерий ставит целью подготовку и организацию мероприятий с использованием информационно-коммуникационных технологий. Обладая достаточной базой активных, заинтересованных людей, грамотно, четко и креативно формулируя рассылку, он привлекает целевую аудиторию под заданные тренером параметры. Например, на одном из мероприятий – мастер-классе по голосу и речи, целью которого было сформировать группы для последующего прохождения длительного тренинга, явка составила 100 %, то есть планируемые 300 человек. А последующая конверсия превысила 30 %, что показывает правильное информирование целевой аудитории и о самом мероприятии, и о последующем возможном продолжении, связанном с вложением собственных средств.

Исходя из этого можно сделать вывод, что Валерий Морозов как организатор мастер-классов и других обучающих мероприятий с привлечением большого количества людей ставит целью создание условий

для развития у аудитории специальных компетенций, связанных с использованием современных возможностей Интернета: инструментов, сервисов и средств.

Мы всегда должны быть в процессе познания. И одна из самых сложных задач, с которой Валерий Морозов прекрасно справляется, находя все новые подходы, внедряя идеи, – привлечь внимание, собрать в одном месте, поддержать и направить свою аудиторию к открытиям, к которым она стремится. Научить выбирать нужное из лучшего.

Каждое мероприятие с участием Валерия Морозова в качестве организатора – это не просто мастер-класс, не просто тренинг, это действие: продуманное, хорошо организованное и эффективное.

Хочется сказать СПАСИБО Валерию Морозову и его команде за обстановку и настроение и пожелать новых тем, новых идей, новых знакомств и удачи в бизнесе!

Автор: А. Парабеллум, В. Морозов

Издательство: Питер

ISBN: 978-5-496-00326-1

Год: 2013

Страниц: 160