



Андрей Парабеллум

**Базовое руководство
по организации
выездных тренингов
Андрея Парабеллума**

www.andreiparabellum.com/lectures

ВВЕДЕНИЕ

“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.

Я хочу вырастить хороших организаторов, которые в дальнейшем станут моими партнерами. Моя 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, предпродажи, 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 которому хотите сделать приятно.

Пять основных причин, по которым выгодно быть организатором

1. Статус

Отлично организованное и проведенное мероприятие Андрея Парабеллума дает возможность вам самому стать тренером и быстро войти в топ инфобизнеса России.

Быть организатором такого тренинга не только почетно, но и дает ряд неопределимых плюсов вам в статус:

- участие в закрытых коучинговых группах – Платина и Платина Плюс в Москве, где собирается самый звездный состав инфобизнеса России;
- участие в выездных мероприятиях и тренингах Инфобизнес2.ру;
- личное знакомство со всей тусовкой инфобизнеса;
- возможность партнерства и получения оперативных ответов на все свои вопросы.

2. 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.

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 перерыва.

Стоит понимать, что знания, которые вы можете получить на тренинге, исключительны. Именно поэтому необходимо фиксировать каждое сказанное тренером слово на диктофон и видеокамеру.

3. 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, с которыми 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, вы все время будете общаться 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.

4. 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 миллиарда рублей 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.

5. 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 немного, 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, не собрал нужную 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.

И не забывайте дружить с коллегами и делиться друг с другом информацией – это поможет избежать одних и тех же ошибок.

Технические вопросы по работе с тренером

После того, как вы определились с тренером и тренингом, нужно связаться со спикером или его менеджером.

Есть три темы, которые вам нужно будет обсудить:

- 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.

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.

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. Всегда перечисляйте предоплату в назначенный срок. Всегда строго выполняйте условия финансовых договоренностей. Как только тренер получает перевод денег на счет, вся его работа становится оплаченной, и он чувствует себя намного спокойнее.

- **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. Неважно, 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 небезразличен его комфорт.

Другие способы заработать на тренинге

Заработать можно не только на самом тренинге. Как правило, у серьезных тренеров есть выпущенные книги и инфопродукты, 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.

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 3-4 месяца, особенно если это «звездный» спикер. Лучше всего планировать семинар на осень или весну – время активных продаж. Хотя, с другой стороны, летом можно заработать больше, чем за весь год, потому что практически все даты свободны.

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

Плюс вы сможете привлекать своих потенциальных клиентов на консалтинг и маркетинг бесплатно в качестве партнеров тренинга. Для вас это ничего не стоит, а ценность вашего предложения в разы усиливается, повышается конверсия из потенциальных клиентов в покупку и сильно увеличивается средний чек.

Как выбрать помещение для тренинга

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, поторговаться, 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. Здесь нужно использовать известность спикера, и это сыграет на руку – для отеля будет 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. Лучше позвонить и напомнить. 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.

Также сделайте смс- и email- рассылки по всем участникам тренинга.

Потом обзвоните всех зарегистрированных участников за 1-2 дня до начала.

И в день мероприятия опять напомните смс и email рассылкой.

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 милостивую девушку, ее работа обойдется вам порядка \$50 в день. Присутствие красивой девушки создаст более благоприятную атмосферу.

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.samoroznaniye.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.

Также имеет смысл использовать таргетированную рекламу в ВК и ФБ. Если вы правильно выберете целевую аудиторию, то данная реклама обойдется дешево и будет очень эффективной.

Как собрать базу спонсоров

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

Устройте мозговой штурм! Например, тренинг МиниМБА. Кто может выступить информационным спонсором, кому семинар интересен, где его можно продать:

- университеты и другие учебные заведения;
- программы про бизнес на телевидении;
- учебные центры;
- консалтинговые агентства;
- компании, продающие B2B;
- премиальные фитнес центры...

Накидывайте как можно больше идей. Вы бизнесмен, ваш новый партнер 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 организываете 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, постпиар 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. 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 – небольшой 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, запомнится 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 тренинги. 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 сухую программу, наймите опытного копирайтера, который мог бы сделать из скучного текста исключительно оригинальный привлекательный продукт. Держать штатного копирайтера также нет смысла.

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», «Как Киркоров родил двух дочек». 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 Lifespring – 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» пишите 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 пишите короткими фразами, так легче усваивается информация. Называйте проблему словами клиента. Верное позиционирование – очень важно. Перечисление того, что будет на тренинге, лучше выстроить в столбик.

Технологии составления текстов

Ниже мы разберем самые популярные и работающие принципы составления текстов.

Если аудитория не знает тренера, составляйте текст по следующей технологии: боль – усиление боли – надежда – решение – спецпредложение – призыв к действию.

Если ваша аудитория тренера уже знает, 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 получат 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.

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 на первоначальном этапе – зарегистрировать свою страничку (если ее еще нет), создать мероприятие или паблик, где будут размещены вся информация и ссылка на сайт.

Timerad.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.

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

Продумайте кнопки заказа и формы регистрации – их необходимо либо взять из вашей CRM системы, либо сделать самостоятельно через Google-документы или сервис timerad.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.

Собравшиеся 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.

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 обвесить город, достаточно обклеить всего пару улиц, это примерно 100 афиш. Все они окупаются одним человеком при средней цене тренинга в \$300.

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 людей, увлеченных идеей своего бизнеса, как не на тренинге Андрея Парабеллума? Поэтому если какие-то СМИ не соглашаются работать по бартеру, обращайтесь к их конкурентам, которые понимают, что такое публичный 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.

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 Робокассу (robokassa.ru).

Хорошим способом донести информацию о вашем тренинге до узкой целевой аудитории является оффлайн рассылка, то есть конкретное бумажное предложение. В данном случае письмо печатается на бумаге, вкладывается в конверт и отсылается. 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.

Учимся продавать тренинг

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. Второй вариант 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:

- rechkinmail.ru (можно загружать готовые контакты);
- mailchimp.com (можно загружать готовые контакты);
- getresponse.ru (можно загружать готовые контакты);
- 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.

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, консалтинга 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 мероприятия 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 неинтересен 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.

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. На бесплатное мероприятие легко собрать людей, но вы должны понимать, что далеко 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. Максимум – пятница. Суббота и воскресенье – это уже дни для тренинга. На бесплатный мастер-класс соглашаются приехать многие, это хорошая практика. Если нет возможности провести бесплатный мастер-класс бесплатно, попробуйте договориться о бесплатном вебинаре за 10 дней до основного мероприятия.

Главная цель бесплатного мероприятия – продать тренинг.

На бесплатном мастер-классе нужно обозначить ценность последующего тренинга. Мотивируйте участников скидками и бонусами.

Когда лучше использовать холодные звонки

Холодные звонки – особая форма продажи тренинга. Лучше всего таким образом продвигать именно бизнес-тренинги, 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 руководителями 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.

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, 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 реферальные 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 емейл-рассылку, а за 10 минут до начала – смс-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 – 60-90 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 тренинга

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/с. 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 начнете 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.

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.

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 бейджами. 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 купонные сайты

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. Советуем 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.

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 – VIP. 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. 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.

День «Х»: организация на месте

“Если угождаешь, угождай каждому по-своему.”

Филип 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 самим тренингом.

Зал. Чтобы избежать проблем с самой площадкой, при ее бронировании всегда берите несколько контактов. Бывали случаи, когда участники, тренер и менеджеры ждали 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. 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 зарядных устройств для айфона и андроида – 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: вил, 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 видеобращение 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.

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 прочесть 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

Вам будет нужно записать на видео все мероприятия. 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](https://www.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. Высчитайте 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 вам сегодня необходимо знать для организации тренинга Андрея Парабеллума в вашем городе.

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, это руководство поможет вам избежать тех ошибок, с которыми пришлось столкнуться другим организаторам тренингов, и в скором времени вы станете отличными организаторами!

Посмотреть текущие условия организации выездных тренингов и мастерклассов Андрея Парабеллума, а также расценки, райдер и темы тренингов можно здесь: www.andreiparabellum.com/lectures/