

Пошаговый алгоритм Продающего Выступления



Авторский семинар Алексея Милованова

Как получить 100% от семинара?

1. Убрать все отвлекающие факторы;
2. Вопросы задавать по руке;
3. Мы общаемся на «Ты»;
4. Сосредоточиться на 4 часа для получения ключевых знаний по созданию и проведению продающих семинаров;
5. Познакомиться ;)



Алексей Милованов

8 лет профессионального опыта публичных выступлений:

- Более 90 выигрышных судебных дел в том числе против элитарного клуба "Что? Где? Когда?»;
- Провел свыше 200 тренингов и семинаров в области построения отношений и ораторского искусства, обучив лично свыше 7000 человек и более 90 000 дистанционно;
- Провел свыше 300 продающих семинаров и вебинаров

5 лет опыта ведения информационного бизнеса:

- Подготовил свыше 40 тренингов и автоматических курсов;
- Управлял базами объемом свыше 70 000 подписчиков, позволивших продать услуги компаний и инфопродуктов на сумму превышающую 27 000 000 рублей;

3 года опыта работы в области франчайзинга:

- Выстроил систему автоматических продаж франшиз детских садов Sun School - за 14 месяцев продано 72 франшизы с паушальным взносом в 670 000 рублей;
- Директор по франчайзингу финансовой компании Anderida;

Мои Клиенты:

Олег Иванов:

<https://www.facebook.com/ivanovinvest>

Проект: <http://businesslift.tv/>



Евгений Кузин:

<http://vk.com/kuzin.eugen>

Проект: <http://www.topexpert.pro/>



Мои Клиенты:

Антон Петроченков:

<http://vk.com/petrochenkow>

Проект: <http://convertmonster.ru/>



Сергей Дегтярев:

<http://vk.com/s.degtyarev>

Проект: <http://sunschool.ru/>



Зачем пришли?

1. Эта информация нужна для общего развития и пока не планируется для практического применения;
2. Уже задумываетесь о привлечении клиентов с помощью публичных выступлений;
3. Ваш семинар находится на этапе создания...;
4. У вас уже есть продающий семинар, но конверсия мягко говоря «не очень»;
5. У вас уже есть тренинговый бизнес и вы хотите его масштабировать за счет создания новых продающих семинаров;

** Ни одна из вышеперечисленных. Назовите свой вариант.*

Продающий семинар = бизнес процесс



Бесплатный звонок по всей России
+7 (800) 775-25-56
+7 (925) 211-15-10
Мы работаем по всей России и СНГ

Хотите открыть свой детский сад?

- ✓ Абсолютно БЕЗ РИСКОВ
- ✓ Окупаемость за 9 МЕСЯЦЕВ
- ✓ Минимальная прибыль 350 000 РУБ/МЕСЯЦ

Получите доступ к коммерческому предложению!

Получить коммерческое предложение

Цифры, которые необходимо считать:

- I) Количество регистраций на семинар;
- II) Количество участников на семинаре;
- III) Количество участников на момент продажи;
- IV) Количество предоплат;
- V) Количество полных оплат;
- VI) Количество повторных продаж;

I) Количество регистраций. Что влияет?

- Тема (название) семинара;
- Содержание семинара;
- Выбор дня и времени проведения семинара;
- Место проведения семинара;
- Количество полей формы регистрации (*простота заполнения*);
- Качество посадочной страницы;
- Наличие бонусов за участие на семинаре;
- Правильность выбора каналов трафика;
- Стоимость участия;
- Лучшие условия на услуги компании для участников семинара;
- Наличие отзывов о семинаре;

II) Количество участников на семинаре. Какие факторы влияют?

- Личный звонок для подтверждения участия;
- Выявление потребностей при звонке;
- Смс оповещение в день проведения семинара;
- Письмо напоминание участникам семинара в день проведения;
- Отсутствие повторов семинара;
- Бонусы для участников семинара;
- Оплата семинара при регистрации;
- Лучшие условия на услуги компании для участников семинара;

III) Количество участников на момент продажи. Какие факторы влияют?

- Качество контента;
- Качество выступления;
- Наличие бонуса в конце выступления;
- Удобство выбора времени проведения семинара;
- Длительность семинара;
- Место выхода из аудитории;
- Платность семинара;

IV) Количество предоплат. Что влияет?

- Готовность публики к покупке;
- Наличие доверия к Вам;
- Проработанность возражений к моменту продажи;
- Ценность вашего предложения;
- Особенность вашего предложения для участников семинара (*скидки, ограничения, бонусы, гарантии и т.д.*);
- Вовлеченность публики | Простота условий получения продукта;
- Размер предоплаты и удобство ее внесения;
- Непробиваемая уверенность в необходимости вашего продукта;
- Правильность выбора каналов трафика;
- Социальная динамика | Высокая энергетика;
- Место проведения семинара;

V) Количество полных оплат.

Какие факторы влияют?

- Размер предоплаты;
- Описание процесса внесения полной оплаты;
- Размер стоимости продукта;
- Время до проведения услуги;
- Ведение клиента;
- Допродажи по участникам, не купивших продукт;

VI) Количество повторных продаж. Какие факторы влияют?

- Качество оказанной услуги;
- Наличие дополнительных продуктов;
- Актуальность дополнительных продуктов;
- Стоимость дополнительных продуктов;

Семинар «Куда и как Инвестировать в 2016»



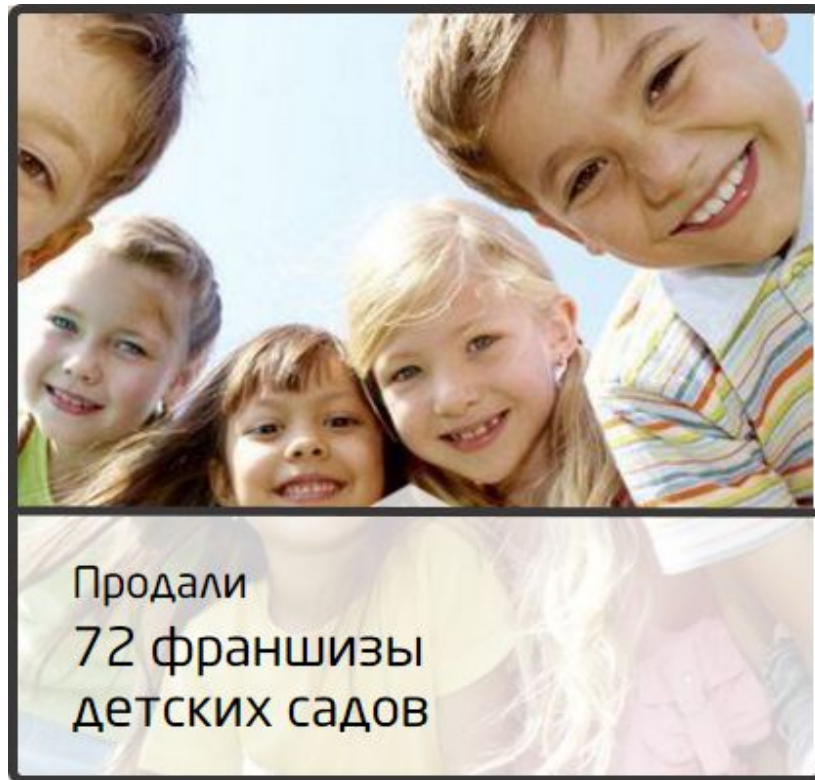
Результаты. Часть №1.

Статистика по семинару: "Куда и как инвестировать в 2016 году"	1 семинар	За месяц (4 семинара)
Стоимость набора мероприятия	12000	48000
Аренда зала	8000	32000
Администратор	1500	6000
Расходы на проведение МК в Москве	21500	86000
Количество регистраций на семинар	70	280
Количество правильно указанных номеров	55	220
Количество подтвердивших участников	45	180
Количество пришедших участников	23	92
Количество предоплат на платную консультацию	4	16
Количество полных оплат платной консультации	3,5	14
Средняя стоимость платной консультации (ЛФП - Lite, Standart, Gold u Vip версuu)	16 000	64000
Прибыль от продаж платных консультаций	56000	224000
Количество предоплат на Быстрый старт	1	4
Количество полных оплат Быстрого Старта	1	4
Средняя комиссия за продажу Быстрого старта	6000	6000
Прибыль от продаж обучающих продуктов компании Anderida	6000	24000
Прибыль за проведение платных консультаций и продажу обучающих продуктов компании Anderida в Москве	62 000	224 000

Результаты. Часть №2.

Статистика по продаже продуктов участникам семинара	1 семинар	За месяц (4 семинара)
Количество подтвердивших участников	45	180
Количество пришедших участников	23	92
Количество предоплат на платную консультацию	4	16
Количество полных оплат платной консультации	3,5	14
Количество покупателей продуктов компании	3	12
Средний размер вознаграждения от продажи продуктов компании, после платных консультаций	67 400	67 400
Прибыль от продажи услуг компании	202200	808800
Количество обзвоненных участников семинара не купивших платную версию	19	76
Количество обзвоненных участников заинтересованных прийти на встречу	9	36
Количество бесплатных консультаций	7	28
Количество покупок участниками семинара продуктов компании после консультаций	1	4
Средний размер вознаграждения от продажи продуктов компании, после бесплатных консультаций	67 400	67 400
Прибыль от продажи услуг компании	67400	269600
Количество обзвоненных участников семинара не пришедших на семинар	22	88
Количество обзвоненных участников заинтересованных прийти на встречу	10	40
Количество бесплатных консультаций	7	28
Количество покупок участниками семинара продуктов компании после консультаций	1	4
Средний размер вознаграждения от продажи продуктов компании, после бесплатных консультаций	67 400	67 400
Прибыль от продажи услуг компании	67400	269600
Прибыль от продажи платных продуктов компании	337000	1348000

Использование продающих семинаров для продажи франшиз



Продали
72 франшизы
детских садов

Пошаговый алгоритм Продающего Выступления



I) Поставить цели:

А) Определить продукт, который мы хотим продать;

Б) Определить целевое действие, которое должны сделать участники семинара;

В) Определить целевую аудиторию;

Результат: мы знаем что и кому продавать.

II) Определить тему выступления:

- А) Составить список тем для будущего выступления;
- Б) Подобрать наиболее интересные названия для тем выступления;
- В) Выбрать площадку для проведения опроса;
- Г) Провести опрос;

Результат: мы знаем наиболее актуальную тему для целевой аудитории.

III) Определить бонусные материалы:

- А) Составить список возможных бонусов;
- Б) Подобрать наиболее интересные названия для бонусов;
- В) Выбрать площадку для проведения опроса;
- Г) Провести опрос;

Результат: мы знаем наиболее актуальные бонусные материалы для целевой аудитории.

IV) Подготовить контент:

А) Разработать структуру семинара;

Б) Подобрать контент;

В) Наполнить структуру наиболее интересным контентом;

Результат: у нас готова содержательная часть семинара.

V) Разработать УТП:

- А) Выписать выгоды от продукта;
- Б) Увеличить ценность самого продукта за счет бонусов;
- В) Разделить продукт на комплектации;
- Г) Внедрить триггеры на совершение импульсивной покупки;
- Д) Внедрить инструменты для создание ажиотажа;
- Е) Отработать закрытие публики на целевое действие;

Результат: у нас есть УТП, которое нравится нам самим*.

**Если сомневаемся, то проводи «Мама тест»*

VI) Наполнить семинар:

А) Подготовить самопрезентацию;

Б) Внедрить отзывы о семинаре;

В) Внедрить инструменты интерактива;

Г) Внедрить ключевые вопросы для выявления платежеспособной целевой аудитории;

Д) Внедрить "прививки" от возражений;

Е) Внедрить интересные истории и элементы юмора;

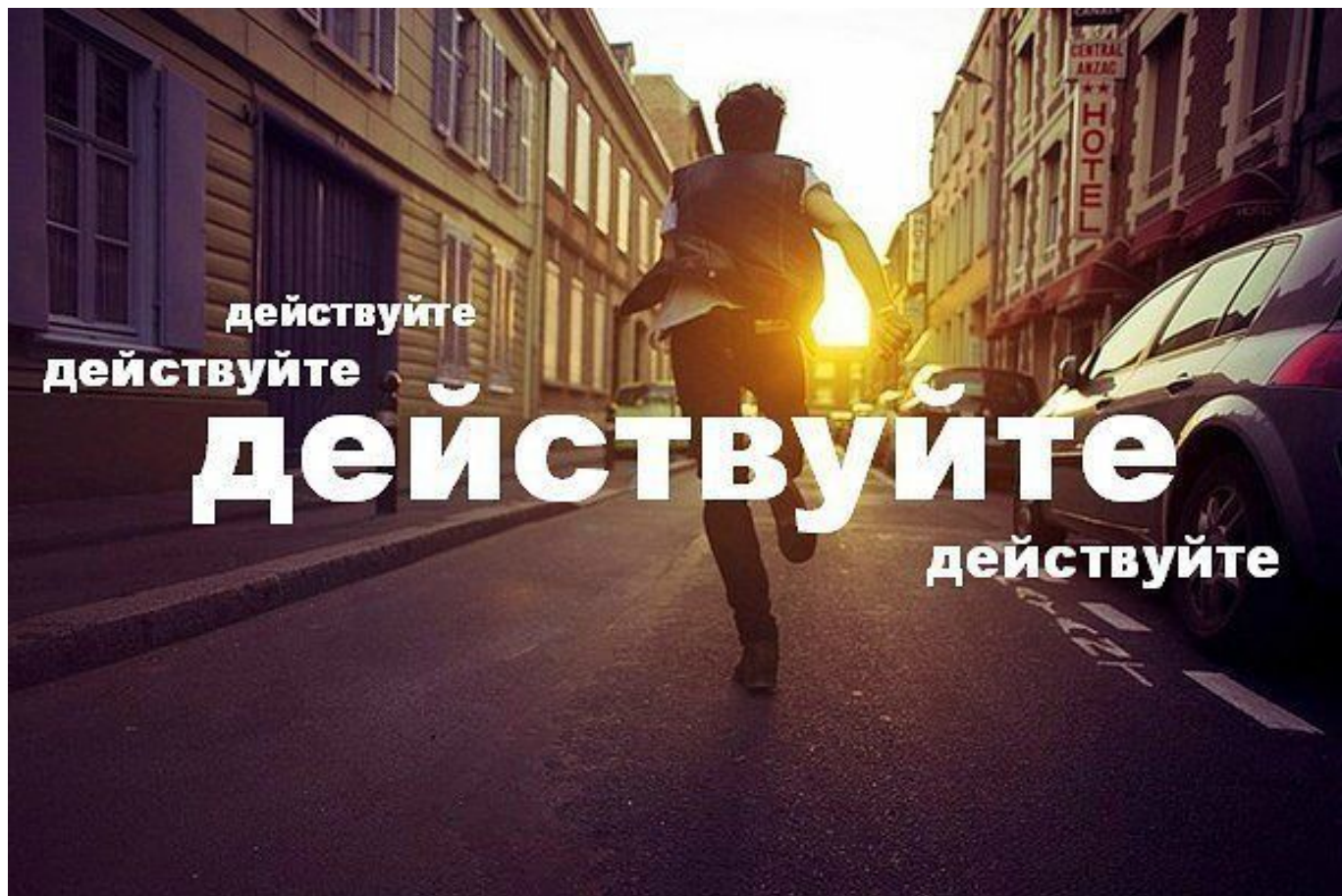
Результат: у нас внедрены инструменты, которые увеличивают интерес к семинару и его конверсию.

VII) Провести семинар:

- А) Выбрать удобную дату и место проведения семинара;
- Б) Подготовить страницу с описанием семинара;
- В) Нагнать трафик;
- Г) Обзвонить участников и напомнить о его проведении;
- Д) Провести семинар;
- Е) Допродать (обзвонить участников не купивших продукт);
- Ж) Посчитать воронку;

Результат: у нас есть воронка продаж и первые результаты.

Небольшой вывод:



действуйте
действуйте

действуйте

действуйте

Задавайте Ваши вопросы!

Варианты сотрудничества:

- Платное личное консультирование;
- Улучшение/создание продающего семинара/вебинара;
- Личный коучинг;
- Партнерство по бизнесу;