

Big 
Mouth,
Big
Money

**My Story Of 25 Years In Speaking
And The Lessons I've Learned**

By Dan S. Kennedy
www.dankennedy.com

Большой Рот, Большие Деньги

**Моя История 25 Лет Выступлений Со Сцены
И Полученных За Это Время Уроков**

*От Дена С.Кеннеди
www.dankennedy.com*

“Every
crowd
has a
silver
lining.”

-P. T. Barnum

*У каждой толпы есть блюдце с золотой
каемочкой*

Введение

От Ли Милтир

Когда меня спрашивают о самой вдохновляющей ролевой модели в спикинговом бизнесе, я сразу отвечаю о Дене Кеннеди.

Я никогда не встречала ни одного столь откровенного, информативного и креативного в отношении создании успеха и получении больших денег в спикинговой профессии человека.

Встреча с Деном Кеннеди полностью изменила мою судьбу. Его мудрость и вдохновение помогли мне изменить свое поведение. Ден был и остается самым сильным тренером, который раскрыл мои таланты, уверенность и помог полностью реализовать открывшиеся передо мной возможности. И я не одинока в этом мнении. Посещая его семинары, выступая на его встречах и на семинарах его клиентов, я встречала многих людей, которые обязаны всем своим выдающимся успехом именно помощи Дена Кеннеди.

Эта книга, БОЛЬШОЙ РОТ, БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ, может поднять вас от "нуля" до нового, бесконечно высокого уровня успеха в спикерстве, продажах продуктов и других возможностях, о которых вы могли даже не догадываться, и которые сейчас перед вами раскрываются.

Я очень горжусь тем, что знаю Дена и использую его знания, а он продолжает помогать мне становиться сильнее и выходить за рамки ограничений. Благодаря Дену я создал в 1985 году свой первый аудио продукт. И с того момента продажи продуктов стали огромной частью моего потока доходов. Я сменила фокус, превратившись из простого спикера в человека, который развил серьезный бизнес, что позволило мне создать потоки пассивного дохода и стать финансово независимым человеком.

Я настоятельно рекомендую вам вооружиться на время чтения этой книги фломастером и тетрадь. Здесь содержится одна из самых важных и содержательных информации, которые когда-либо попадались в ваши руки и которую вы можете внедрить в свою спикинговую карьеру.

Ли Милтир

Стратег по развитию карьеры

Автор "Success Is Inside Job"

www.milteer.com

Глава 1

КАК СТАТЬ МИЛЛИОНЕРОМ, ВЫСТУПАЯ СО СЦЕНЫ

"Цент больше не стоит десятки"

Юджи Берра



Эта книга написана про ДЕНЬГИ, и если это оскорбляет ваши тонкие чувства или противоречит вашему отношению "помогу-сохранить-мир", то можете прекратить читать книгу прямо сейчас.

Я начал выступать профессионально - то есть выступать за деньги - в 1978 году.

Хотя на это потребовалось больше времени, чем мне хотелось, но к концу 2001 года размер моих денежных активов составлял несколько миллионов долларов, бизнес стоил еще пару миллионов, и у меня была возможность полностью отойти от дел - если бы мне этого захотелось. Итак, некоторые люди - может быть даже вы - считают, что несколько миллионов долларов - это мелочь. Мой друг Нибо Кьюбен, наверное, думает, что это лишь стоимость нескольких костюмов и носовых платков с монограммами на один-два года. Однако для многих читателей книги, я уверен, это все же большая сумма и, откровенно говоря, сумма, которую вы никогда не заработаете, следуя "нормам" спикерского бизнеса или профессии и т.д. Мне также посчастливилось познакомиться с несколькими довольно "известными спикерами", которых все остальные люди считают богатыми людьми, однако, в действительности, для того, чтобы оплатить все расходы прошлого месяца, им срочно требуется искать работу на следующий месяц и они никогда в жизни не видели даже миллиона долларов одновременно - если только не смотрели на него в стеклянной витрине в казино Вегаса. Так или иначе, я могу подчеркнуть, что не имею степени выпускника университета, не пришел в этот бизнес после создания очень успешной карьеры в другой отрасли и, конечно, не являюсь великим спикером с точки зрения артистизма на сцене (а когда я только начинал выступать, то был вообще ужасен), Но я собрался разбогатеть посредством выступлений со сцены и сделал это... с точки зрения того, что считаю "богатством".

Одна из целей этой книги - четко прояснить все хитросплетения и ошибочные идеи, которые могут находиться в вашей голове, чтобы вы могли превратить "спикинг" в "богатство" - как бы вы его не охарактеризовали.

В возрасте 25 лет я еще не занимался выступлениями со сцены и только начал приступать к этому - как описываю это в 3 главе. многим людям, для того чтобы использовать мои советы на полную силу, нужно будет продрасться сквозь все хвалебные списки достижений. И это особенно верно, если вы купили эту книгу почти по принуждению, может быть потому что долго считали меня раздражающим человеком или услышали негативные слова обо мне и т.д. Эта книга не сможет вам помочь, если вы сомневаетесь в моей квалификации советника, так что для таких людей, как вы, 3 глава особенно необходима. Если, с другой стороны, вы хорошо меня знаете, то легко можете ее пропустить.

Я хочу, чтобы вы знали, что я практически прекратил выступать со сцены и собираюсь в последний раз выступить в 2004 или 2005 году. Больше я расскажу об этом позднее.

Итак, давайте начнем с самых начал. Я пришел к спикингу с радикально иной целью и точкой зрения, чем большинство людей, и это нужно понять - так как я думаю, что вам нужно присоединиться к моей точке зрения, если хотите достигнуть существенного финансового успеха посредством выступления со сцены.

Многие люди начинают выступать со сцены с миссионерским рвением, стремясь распространять сердечные сообщения, сохранить мир, изменить американский бизнес или с другими глобальными идеалистическими видениями. У меня не было такого вдохновения.

И, откровенно говоря, я не думаю, что в бизнесе есть этому место. Если вы тоже относитесь к этим людям, значит вас уже прибрала к своим рукам церковь или какая-то благотворительная организация. На самом деле, самый опасный человек в бизнесе - как для себя, так и для окружающих - это человек, главным образом мотивированный и принимающий решения, основанные на некоммерческих факторах.

Многие люди начинают выступать со сцены после того, как открывают для себя "саморазвитие", находясь под иллюзией того, что весь мир нетерпеливо ждет таких же открытий. Эта цель родственна религиозной страсти. Я признаюсь в том, что тоже с этим немного сталкивался. Но только немного и, к счастью, быстро от этого освободился.

Вот что важно: многие люди приходят к выступлениям со сцены, чтобы убежать от продаж. И они сталкиваются с огромным разочарованием. Это продавцы, менеджеры по продажам, руководители, врачи, которые рассматривают спикинг как гламурное, увлекательное средство для

получения хорошего дохода без головной боли, которую испытывали в "реальном" бизнесе. И немногие из них знают, что в этом бизнесе эта головная боль не уменьшится - плюс тот факт, что вы должны будете предоставить то, что продаете. О, и не делайте ошибки, в этом бизнесе 90% усилий приходится на маркетинг и продажи, и 10% - на спикинг. И, откровенно говоря, я могу научить любого человека, - кроме немых, конечно - тому, как получить достойную работу в выступлениях со сцены. И для того, чтобы зарабатывать выступлениями со сцены на жизнь, нужно овладеть многими вещами, и сделать это будет довольно непросто. Суть нашей работы заключена в замечательной цитате мистера Гембла: "Сделать мыло может любой дурак. но чтобы продать его, требуется гений".

Многие люди, занимаясь спикингом, страдают от того, что увлекаются "техническими" вещами вместо "маркетинговых" - на самом деле эта болезнь распространяется и на людей во всех остальных категориях бизнеса.

Я начал выступать со сцены не по этим причинам, не преследуя ни один из этих интересов. Я пришел сюда только по одной причине: деньги. И у меня не было ни малейшего интереса ни в одном аспекте спикинга, который не превращался напрямую в деньги. Например, я могу даже не беспокоиться по поводу развития своих голосовых характеристик или внесении в свой стиль выступлений театрального драматизма или любого другого такого идиотизма - если это не увеличит напрямую мой доход. Артистизм ради артистизма интересен мне точно также, как осмотр геморроя других людей.

Все, что я делаю и чем буду делиться в этой книге, подчинено лишь одной-единственной цели: получать деньги. Как можно больше, как можно быстрее, как можно эффективнее, при как можно меньшей работе. Вы должны помнить об этом на протяжении всех остальных страниц этой книги.

И еще одно: я никогда не превращал спикинг в работу на постоянной основе. Я не думаю, что это необходимо или хотя бы выгодно.

Разрушение Ваших Иллюзий,

Раскрытие СЕКРЕТА Того, Как Разбогатеть Посредством Выступлений Со Сцены

Когда я впервые начал выступать со сцены, то думал, что это настоящий бизнес. Это не так. Если даже это так, то это один самых худших бизнесов, изобретенных в истории человечества.

Если вы позвоните в МакДональдс и попросите позвать владельца, вам скажут, что его нет на месте. Это урок. Бизнес приносит деньги даже без присутствия владельца. Это один из способов определения того, является ли

вообще ваш бизнес настоящим. Более того, бизнес имеет или развивает существенную и реальную ценность, которая впоследствии выражается в его цене при продаже. Кроме того, большинство бизнесов имеют определенный копируемый фактор; открываются дополнительные офисы, франшизы, добавляются дистрибьюторы и т.д. На самом деле, спикинг проваливает почти каждый тест на определение бизнеса.

Кто-то думает, что спикинг - это профессия. Фу. Профессия требует академических дипломов, лицензий и регулируется правительством. Спикинг регулируется ртом. И не путайте программу вознаграждений NSA для любого типа профессий. Помните, что на самом деле имеется гораздо больше спикеров, которые вообще не вступают в NSA, чем членов NSA, не говоря уже о тех, кто с гордостью показывает или желает получить значок CSP.

Кто-то думает, что спикинг - это карьера. Это не так. Карьера, по определению, имеет "карьерную лестницу". Вы начинаете в точке А, и следуете по в значительной степени предопределенному, логическому, пошаговому пути. У спикинга нет такого пути. И вы будете более благоразумны, если прочитаете про "Теорию Чехарды" из книги Роберта Рингера "Winning Through Intimidation".

Спикинг - это, в общем, высокооплачиваемый ручной труд. И ничего больше.

Если вы болеете, потеряли трудоспособность, отвлеклись и не хотите работать, то не будете получать денег. Вы уязвимы для каждого возможного аспекта своей работы, начиная с забастовок рабочих авиалиний и заканчивая войной, вспыхнувшей в какой-то далекой стране и повлекшей за собой спад в спикинге и т.д. и т.п. ВЫ не создаете продаваемого или отделяемого ценного бизнеса или капитала. При ликвидации ваш так называемый "бизнес" принесет всего несколько тысяч долларов, если вообще их принесет. (Я покупал все права на спикинговую интеллектуальную собственность в трех случаях - один раз на аукционе из-за банкротства, в двух случаях - из-за их смерти. Я заплатил сущую мелочь). У вас нет социальных льгот в виде бесплатного здравоохранения или пенсии, за исключением того, что вы платите из своего дохода от ручного труда. Нет ни срока работы, ни защищенности при работе в течение долгого времени. Это ни бизнес, ни профессия, ни карьера. Это просто работа.

Тем не менее вы, конечно, МОЖЕТЕ создать вполне приемлемое богатство благодаря спикингу - если будете понимать, что это такое на самом деле и признавать только его ценные качества.

Спикинг - это рекламный медиа.

Он ничем не отличается от рекламного объявления в журнале или газете или рекламного ролика на ТВ или на радио.

У него есть только одна полезная цель - привлечение покупателей.

Спикинг - это невероятно привлекательное медиа, потому что он позволяет вам бесплатно привлекать покупателей - или, более точно, без денежных расходов. В обмен на это вы отдаете свой ручной труд и время, которое можно было инвестировать в другом прибыльном направлении. Но когда вы размещаете рекламу в журнале, то должны для этого заполнить чековую книжку. Когда вы привлекаете покупателей с помощью спикинга, то не просто освобождаетесь от необходимости открывать чековую книжку, но на самом деле даже получаете деньги. Как будто вы разместили рекламу в журнале бесплатно, да еще и получили за это деньги.

Это характеризует спикинг как инструмент, имеющих одну полезную цель - и задачу: создание списки покупателей. Вашей толпы отзывчивых преданных поклонников. Я не говорю о клиентах или запланированных встречах; я говорю об аудитории членов. Каждый из которых может и хочет достать кредитную карту для покупки у вас продукт на месте, и потом будет готов продолжать покупать ваши товары, постоянно, снова и снова, без повторной необходимости стоять на сцене и выступать перед ними. Каждый такой клиент имеет существенную, постоянную ценность - если вы знаете, что с ними делать и делаете это.

Но вы должны понимать, что "стадо" - это единственный ценный актив, который вы можете получить посредством спикинга.

Есть ли какие-то другие активы? Вообще?

Ваши контакты и отношения с клиентами и организаторами, которые вас нанимают для выступления? Да, актив, но он имеет ценность только для вас, пока вы можете и желаете дальше заниматься ручным трудом для получения денег. Это не продаваемый актив. Идите в банк и попробуйте взять под него кредит. Это текущий, непостоянный актив.

Ваш контент и интеллектуальная собственность? И снова, они ценны только в связи с вашим постоянным ручным трудом. В других случаях они бесполезны.

Деньги, которые вы зарабатываете в качестве текущего дохода будут потрачены.

Актив, который имеет долгосрочную ценность, ценность не связанную с ручным трудом, даже продаваемый актив - это толпа покупателей, которую вы можете создать благодаря спикингу.

Это, на самом деле, единственная надежда или молитва, которая может превратить вас в миллионера посредством выступлений со сцены за разумное время.

Покупатели, добавляемые к толпе посредством спикинга, могут иметь долгую, долговую, очень долговую ценность. У меня есть клиенты, которые сейчас платят мне деньги после посещения выступлений в далеком 1978 году.

Покупатели, добавляемые к толпе посредством спикинга, могут иметь высокую, очень высокую ценность. Примерно 20% всех покупателей, которых я привлек через спикинг, принесли мне больше \$10,000.00 каждый.

Покупатели, добавляемые к толпе посредством спикинга, могут стать основой солидного, защищенного, прогнозируемого, постоянного или возобновляемого потока дохода посредством платных подписок на рассылки, ежемесячных программ и других последовательных или возобновляемых продуктов, коучинга и рекомендаций других партнеров. После происшествия 11 октября доход подавляющего большинства спикеров упал ниже плинтуса. Они оказались в неприятностях. Я заканчиваю эту Главу в то время, как на Ирак падают бомбы; и они тоже снижают доход спикеров. 11 октября не оказало на мое материальное положение никакого влияния. Мой постоянных защищенный поток дохода продолжал беспрестанно работать. Благодаря выступлениям со сцены я построил серьезный бизнес.

Позвольте показать вам математический пример или модель. Она не точная. Она немного зависит от того, перед кем вы выступаете, от вашего контента, насколько вы умелы, насколько плодотворны вы при создании новой информации и насколько правильно вы управляете "бэк-энд" инфобизнесом. Но я могу сказать, что от 10% до 20% клиентов, которые вы добавляете к толпе с помощью спикинга, остаются с вами до тех пор, пока вы им не наскучите или не перестанете их игнорировать, продолжая присылать деньги по первому вашему требованию. Итак, из каждый 100 человек, которым вы что-то продаете на семинаре, 20 человек попадают в вашу толпу на долгие годы. Каждый из них будет приносить вам от - абсолютный минимум - \$200 до целых \$1000 в год или даже больше, год за годом, постоянно. Используем эти цифры: если вы выступаете перед группами из 50-100 человек, в среднем только 30% человек делают покупку на месте, то умножив 30 x 50 вы получите 1500 человек. Из них 20% останется; это 300 человек. Во второй год каждый из этих 300 человек принесет вам, скажем, \$300 дохода от продажи продуктов, подписок, коучинга и т.д. - \$90,000.

Этот доход остается постоянным, плюс-минус какие-то проценты. Для простоты, я использую ежегодный процент удержания клиентов на уровне 50%.

Первый Год: Привлечение 300 человек.

Второй Год: Первая группа из 300 человек = \$90,000 плюс привлечение еще 300 человек.

Третий Год: 150 человек из первого года плюс 300 человек из второго года = $450 \times \$300 = \$135,000$ плюс привлечение еще 300 человек.

Четвертый год: $150+150+300 = 600 \times \$300 = \$180,000$ плюс привлечение еще 300 человек.

С учетом этого даже самый наименее продаваемый бизнес будет приносить 3-4 кратный доход, и при двукратной оценке в 4 год вы получите актив стоимостью \$360,000.00

Используя определенные стратегии создания периодических дней продаж, вы сможете создать толпу, которая в определенный запланированный момент сможет принести вам огромную сумму денег и вы довольно легко сможете получить дополнительный миллион долларов или больше в течение одного года.

И это может даже принести вам продаваемый бизнес. Я продал часть бизнеса в 1999 году. И сейчас я готов продать другую часть, которую удерживаю у себя.

Если вы сможете это понять, то другие вещи станут для вас очевидными сами по себе. Например, выступление только перед аудиториями, которые состоят из ценных покупателей и избегание всех прочих аудиторий. Например умение проводить очень, очень хорошие продажи со сцены, определяет то, сколько новых клиентов вы привлекаете во время каждого семинара.

Если вы не сможете это понять, то вероятность того, то вы накопите существенную сумму денег и добьетесь финансовой защищенность благодаря спикингу, приближается к нулю.

Краткий Обзор

"Формулы Спикера-Миллионера".

Мой опыт может стать для вас коротким путем к достижению цели.

Для полного понимания того, что я только что вам объяснил, мне самому потребовалось 10 лет выступлений со сцены. Еще пять лет или около того - на полное внедрение. Потом, последние 10 лет, я зарабатывал от "бек энд бизнеса", построенного на выступлениях, больше миллиона долларов в год. И я упустил несколько основ, которые мы с Участниками Платинума стали понимать только совсем недавно. Так или иначе, я думаю, что почти

каждый спикер может подняться от нуля до бэк-энд бизнеса на миллион долларов в год, построенного вокруг спикинга, всего за три года.

Формула:

1. Понимание того, что такое спикинг - это медиа.
2. Выступайте, чтобы продавать, чтобы привлекать покупателей.
3. Фокусируйте все, что делаете, на увеличении размера и качества своей толпы.
4. Развивайте платные возобновляемые продукты для своей толпы.
5. По мере роста толпы плодovито создавайте и/или находите для нее дополнительные продукты и услуги.

Глава 2

Как Создать Доход В Миллион Долларов В Год Благодаря Выступлениям Со Сцены

"Вы можете черпать океан чайной ложкой или пакетом.

Океан это не волнует. Это только ваш выбор"

Фостер Хиббард

Я решил, вплоть до последней Главы, продолжать раскрывать вам жестокую экономическую реальность спикинга.

Для многих спикеров эта глава окажется ОЧЕНЬ тяжелой. Когда я объясняю это лично или перед группой спикеров, то на меня часто смотрят глазами оленя, увидевшего фары автомобиля. Но я продолжаю. Используя свой бизнес как основной пример, я ам вам СЕКРЕТ использования спикинга как средства создания дохода в миллион долларов в год. Я должен сразу сказать, что спикинг - это не фабрика. Спикинг - это инструмент, устройств, медиа или средство, используемое для создания фабрики.

На самом деле математическая формула до удивления проста:

2 000 Роджеров = Один Миллион Долларов.

Позвольте описать вам свой текущий бизнес, действующий после 1999 года. До 1999 года у меня был активный информационный бизнес с более чем 60 аудиокурсами, руководствами и т.д., каталогом и примерно 45,000 покупателей. И все это было достигнуто в основном благодаря выступлениям со сцены. У меня также было три работника и изрядное количество сложностей. В 1999 году я продал этот бизнес и сохранил и расширил его ключевую часть - Kennedy Inner Circle.

Это был мембершип-бизнес, с несколькими уровнями мембершипа.

Входной уровень - это Silver, и Silver Member - это, по существу, подписчик моей ежемесячной NO B.S. MARKETING LETTER. Первоначальная годовая цена - \$229.00, стоимость продления ниже, и есть возможность помесечного продления, но давайте не будем слишком сильно все усложнять.

Следующий уровень - это Gold, в который входила подписка, все остальные преимущества Silver, плюс дополнительная рассылка, ежемесячная аудиозапись и другие разные преимущества. Первоначальная годовая цена - \$549.00. И снова, стоимость продления ниже, и есть вариант помесечной оплаты.

Важно понимать, что переход от Silver в Gold - это, в сущности, тоже "продукт". Мы постоянно продаем его "мягко" и несколько раз в год - "жестко". И некоторые новые мемберы сразу покупают Gold.

Следующие два уровня - это коучинговые программы, они ограничены в размерах. Gold+ включает в себя все, что есть в Gold - и, фактически, требуется оплата полного Gold Membership - и в него входит еще ежемесячный телекоучинг, предоставление 15-минутного времени на частный телефонный разговор со мной и еженедельный факс. Он ограничен 30 мемберами, по цене \$3,300 в год. В будущем он может стать групповым, а не индивидуальным, по более низкой цене и без ограничений в количестве участников. (Вы можете столь же легко принять во время телеконференции и 20 человек, и 200 человек).

Потом Gold+VIP - с дополнительными тремя двухдневными встречами и одним "тренингом" в год. У мен есть группа, которая собирается на Западе, еще одна - на Востоке, и каждая из них ограничена 12 участниками, по \$6,500 в год.

Все, что я описал, основано на постоянном росте, от уровня к уровню. Silver в Gold, Gold в Gold+, Gold+ в Gold+VIP.

У меня есть и другая коучинговая программа, Platinum, но она ограничена одной отраслью, количеством в 18 человек, занимающихся инфобизнесом того или иного типа. Мы встречаемся 4 раза в год. Они платят по \$8,300 в год, начиная с 2004 года. Плюс, Platinum Members платят мне по 1% от дохода, получаемого от каждой сделки, заключенной между ними - идея, которую я получил благодаря разговору с Генри Киссинджером. Сейчас в очередь выстроилось 8 новых кандидатов, которые уже заплатили депозит только за то, чтобы попасть в этот список, ожидая, когда освободиться место. Это консультативная группа. Эта конкретная модель из моего примера была адаптирована многими клиентами, включая нескольких спикеров, таких как Стив Миллиер, постоянный член NSA.

В целом, у меня сейчас имеется целых 5,000 Inner Circle Members, но постоянно остается от 2,000 до 3,000. Вам нужно понимать, что каждый мембер - это отдельный, конечный клиент. Он может быть руководителем крупной компании - в этой категории у меня есть клиенты, которые владеют компаниями размером от 30 до 500 миллионов долларов. Это может быть владелец малого бизнеса, профессиональный продавец, доктор, адвокат, бухгалтер или предприниматель. Но здесь НЕТ корпоративных клиентов, нет организаторов семинаров. Другими словами, это не те "клиенты", которые должны стать основанием вашей спикинговой активности. Это члены аудитории. В этом разговоре мы можем называть каждого из них Роджером.

В моем бизнесе каждый Роджер приносит мне \$500 в год.

Это в среднем. Конечно, некоторые приносят гораздо больше. Некоторые - гораздо меньше. Но в среднем доход от продления, дополнительных покупок продуктов, оплат а телесеминары и коучинговые программы, получается в размере \$500 от Роджера. Это деньги, не связанные с выступлениями со сцены. Это прогнозируемый доход. Эти деньги, в основном, делаются во время пятиминутного перехода от моей кровати до моего же рабочего стола, дивана или заднего дворика. Итак, я знаю, что каждый активный Роджер гарантирует мне \$500 в год. Если у меня есть 2,000 Роджеров, то я получаю по миллиону долларов в год.

Этот бизнес работал более 20 лет и был столь же прогнозируем, как восход Солнца.

Конечно, ваши Роджеры могут приносить меньше или больше. Привлекать и удерживать своих Роджеров вы можете с меньшей или большей легкостью - в зависимости от того, в каких условиях выступаете (ваш выбор), перед какой аудиторией (ваш выбор) и на какую тему (ваш выбор) выступаете и пишете. Но даже если мы допустим, что ваши Роджеры приносят всего половину денег по сравнению с моими, вы можете посчитать, что это дает \$500,000 в год.

Большинство моих клиентов и Platinum Members имеют нишевые версии "Бизнеса с Роджерами", а большинство привлекает Роджеров с помощью других средств, а не спикинга. Я немного расскажу об этом позднее. Моя группа Роджеров, как я уже сказал, работает в сотнях, если не тысячах, разных бизнесов, профессий разного местоположения и размера бизнеса и доходности. Но все мои Роджеры заинтересованы в моей тематике - прежде всего, реклама прямого отклика, маркетинг, во-вторых, стратегии предпринимательского успеха, и в-третьих, моя личная философия. (Это бизнес гуру, моя личность). Ваши Роджеры также должны иметь что-то общее.

80% своих Роджеров я собрал благодаря выступлениям со сцены. То, как пришли остальные 20%, большого значения не имеет, так как вы сфокусированы на спикинге. Давайте посмотрим на это средство привлечения Роджеров. Давайте рассмотрим двух спикеров, Дейва и Боба. Они оба начали выступать в 2000 году, они оба выступают на одну и ту же тему перед одними и теми же группами с одинаковыми знаниями. Считайте, что они на 100% взаимозаменяемы. У них есть только одна разница. Дейв собирается создать стадо Роджеров, а Боб - нет.

Допустим, что Дейв плохо продает со сцены. Тем не менее, несмотря на неуклюжее бормотание и постоянную неуверенность в себе как в продавце, он может в среднем привлекать в аудитории по три человека, которые подписываются на его рассылку или рассылку вместе с ежемесячной аудиопрограммой. Он также рассылает продающие письма всем членам аудитории, которые не записались на рассылку в аудитории, и прибавляет еще два подписчика. Итак, всего пять на аудиторию. Дейв действует по однообразным инструкциям NSA, проводя столько семинаров, сколько вообще может провести человек, так что, скажем, это 80 выступлений в год. К концу года он собирает в толпу 800 Роджеров. Я могу показать вам всю сложную математику удержания покупателей, апгрейдов и т.д., но в результате, по самым скромным оценкам за 5 лет Дейв соберет толпу из 1,000 Роджеров. Если он будет извлекать из них хотя половину суммы, которую получаю я, то на шестой год - 2006 - Дейв соберет на своем счете \$250,000, не связанных и полученных в дополнение к доходу от выступлений со сцены.

Однако его коллега Боб в 2006 году будет находиться в том же самом положении, в котором был 6 годами ранее, в 2000 году. Он не будет получать ни цента дохода, за исключением денег от тяжелого ручного труда в виде выступлений со сцены. И для оплаты счетов ему все равно нужно будет искать приглашение на следующее выступление.

Кем вы хотите стать: Дейвом или Бобом?

Я хочу, чтобы вы знали, что есть известные спикеры, занимающиеся выступлениями со сцены уже по 30, 40 и даже 50 лет, которые относятся к Бобам, а не Дейвам, и которые ДО СИХ ПОР должны работать для того, чтобы оплачивать свои счета.

Я консультировал одного такого знаменитого спикера, который заставил меня пообещать в письменной форме о том, что я никогда и никому не расскажу, что он со мной консультировался. Мы определили, что если бы он с первого дня своей карьеры привлекал по одному Роджеру с выступления, при очень слабом уровне удержания покупателей (ниже 50% в год) и среднем годовом доходе от Роджера всего в \$200, то сейчас его ежегодный "доход от Роджеров" все равно составлял бы 6 миллионов

долларов. Вместо этого ему до сих пор нужно выплачивать ипотеку на свой большой дом и, после 9 сентября, он попал в такой сильный денежный провал, что ему пришлось брать деньги в долг. Если бы я мог назвать вам этого спикера - а вы его знаете - то вы бы упали со стула. Но я не имею права. Особенно если вы тоже виновны в такой же тупости.

Поймите:

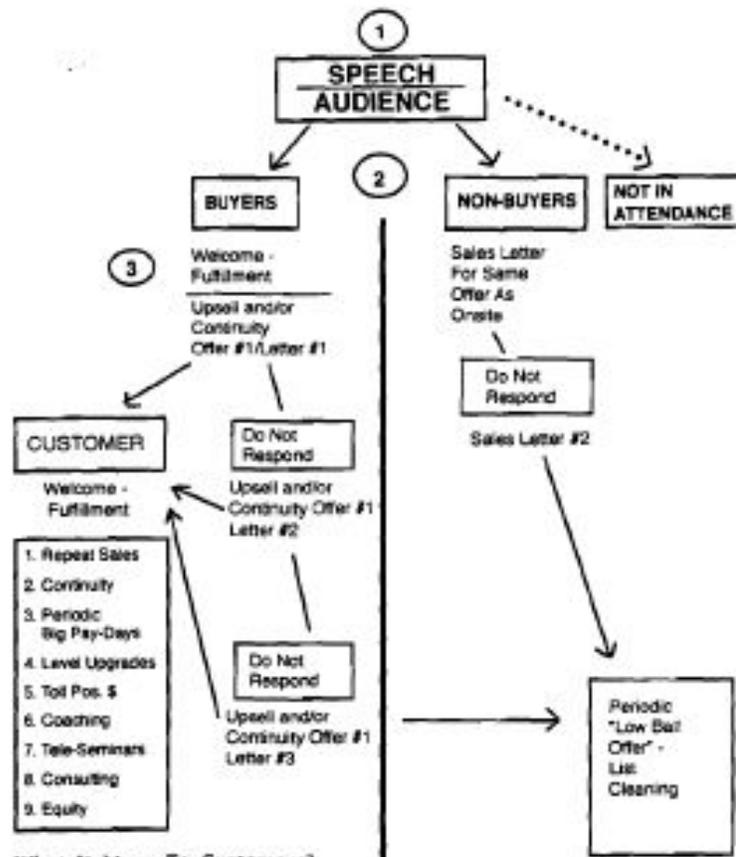
Единственный способ создания защищенности, стабильности, капитала и богатства в спикинге - это использование спикинга для создания собственной толпы Роджеров.

Когда к вас есть собственная толпа, то можно найти очень много способов заработать на них деньги. Намного больше, чем я собираюсь раскрыть в этой книге. Если это вас заинтриговало так, как я планировал, то я настоятельно советую вам приобрести полный комплект аудиокассет и руководств с моих обоих последних INFORMATION MARKETING ENTREPRENEURS' BOOT CAMP и моего последнего SPEAKING BUSINESS BOOT CAMP. Вы можете получить их у издателя по номеру 800-223-7180 или на сайте www.dankennediproducts.com.

Вы также можете посмотреть продающие письма, которые продают Роджерам мои мембершипы на моем вебсайте www.dankennedv.com.

Сейчас моя собственная толпа Роджеров имеет достаточный размер, и я развил достаточное количество других источников привлечения новых Роджеров, не касающихся выступлений со сцены, что даже если я больше никогда не выйду на сцену, мои продажи Роджерам все равно принесут минимум несколько миллионов долларов перед тем, как эта толпа вымрет.

Видите ли, большинство спикеров НИКОГДА не создают с помощью спикинга финансового капитала. Им не хватает умения прогнозирования для того, чтобы понять важность этой задачи, и им не хватает дисциплины для того, чтобы создать "бизнес-машину", необходимую для этого. Если вам не хватает умения прогнозировать или дисциплины, эта глава окажется для вас пустой тратой времени, и к моему сожалению, я ничего не могу с этим поделать. Только вы можете принять решение о том, хотите ли выступать со сцен так, как белка в колесе, или же вы хотите встать на путь, который приведет вас к чему-то большему.



What % Move To Customers?

What % Retained? (Lifetime)

What % Upgraded?

What % - Hyper-Responsives?

Average TVC?

1. Аудитория выступления

2. Покупатели. Не-покупатели. Не пришли на семинар.

3. ПОКУПАТЕЛИ

Приветствие.

Проведение семинара.

Апселл и/или Последующее

Предложение №1/Письмо №1

Продающее письмо для того же предложения

Покупатель

Приветствие

Реализация

1. Повторные продажи

2. Программа "по подписке"

3. Периодические распродажи

4. Продвижение по уровням

5. Плата за позиции

6. Коучинг

7. Телесеминары

8. Коучинг

9. Капитал

Не Откликнулся

Апселл и/или Последующее
Предложение №1/Письмо №2

Не Откликнулся
Апселл и/или Последующее
Предложение №1/Письмо №3

НЕ-ПОКУПАТЕЛИ

Продающее письмо для того же предложения
Не Откликнулся
Продающее письмо №2
Периодические "предложения"
Очистка Списка

НЕ-ПОСЕТИТЕЛИ

Какой процент перешел в покупатели?
Какой процент остался (Постоянно)
Какой % купил следующий уровень?
Какой % гиперактивен?
Средний TVC

ОБЪЯСНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДИАГРАММЫ

Каждое выступление делит посетителей на "ПОКУПАТЕЛЕЙ НА МЕСТЕ" и НЕ-ПОКУПАТЕЛЕЙ

Для ПОКУПАТЕЛЕЙ у нас обычно имеется несколько немедленных последующих вариантов, включая предложение продукта или части продукта, не предлагаемой на месте, пригласительное письмо и новый набор мембера - если продается Inner Circle Membership - и, возможно, продающее письмо для покупки следующего уровня или дополнительного продукта или услуги или мембершипа, если мембершип не продается со сцены.

Это первое продающее письмо разделяет покупателей на КЛИЕНТОВ и НЕ-КЛИЕНТОВ. Или МЕМБЕРОВ/НЕМЕМБЕРОВ.

КЛИЕНТЫ/МЕМБЕРЫ теперь проходят серию продающих ситуаций. Пункты №1-4, 6-8 объясняются в этой книге. №5, Деньги за Место - это пассивный или почти пассивный доход, который вы получаете, позволяя другим маркетологам пользоваться базой своих клиентов, с или без вашей рекомендации. №9, капитал, относится к развитию толпы и множеству продуктов, услуг и маркетингового развития вашего бек-энд бизнеса, который представляет в последующих продажах реальную ценность или капитал (в противоположность ручному труду, когда доход полностью зависит от вас и вашего следующего дня физического труда).

Для НЕ-ПОКУПАТЕЛЕЙ, присутствующих на семинаре, имеется одно или серия писем и/или последовательные контакты, обычно повторяющие те же самые предложения, которые делались во время выступления.

В нижнем левом углу диаграммы имеется 5 ключевых статистик бизнеса, которые вам нужно отслеживать.

1.

Какой процент покупателей вы конвертируете в клиентов (мемберов)?

2.

Какой процент вы удерживаете как постоянных покупателей?

3.

Какой процент переходит от базового уровня продукта или программы к более дорогому?

4.

Какой процент становится гиперактивным, по существу каждый раз покупая почти все, что вы предлагаете?

5.

Какова ваша средняя Total Customer Value (Размер денег, которые покупатель приносит вам за все время совершения покупок у вашего бизнеса)? За первые 12 месяцев? 3 года? 5 лет?

Измеряя и мониторя эти показатели, вы создаете основу, после чего можете работать над их улучшением.

Глава 3

Резюме Дена Кеннеди

Как я сказал, если вам не нужно дальнейшего убеждения или заверения в том, что я достиг достаточного положения для того, чтобы вы уделили внимание моим советам, то вы можете пропустить эту главу.

Я бы вообще пропустил эту главу, но, снова, держу пари, есть хотя бы несколько читателей, которым нужно узнать о моем опыте.

Я - продавец, рекламщик и маркетолог, который наткнулся, начал заниматься и вернулся в выступления со сцены на 95% совершенно случайно, но с тех пор быстро понял, что в нем есть и чего нет, и, думаю, правильно это использовал.

В 25 лет я провел 1,800 оплаченных выступлений, получив большой гонорар плюс продажи продукта - только за счет продаж продукта я заработал еще больше. В мою клиентуру входит множество корпораций, национальных и региональных ассоциаций, коммерческие организации и независимые промоутеры семинаров. Моя самая большая аудитория составила 35,000 человек, самая маленькая - 5.

Вот небольшой список клиентов:

Ассоциации

National Association Of School Supply Dealers

Advertising Specialty Institute*

PGA Golf Course Superintendents Association

Parker Chiropractic Foundation, National Convention*

Корпорации

American Honda

Floor Coverings International*

Ski-Doo

Sun Securities* Florida Communities*

Независимые промоутеры семинаров

Excellence In Dentistry Conference*

John Handick Seminars*

Equity Magazine Seminars (Canada)*

Success Development Inc. Nat'l Conventions*

Нишевые отраслевые тренинги

Piranha Marketing/Carpet Cleaning Industry*

Hartman/Photography Studio Owners*

Altadonna/Chiropractic*

Restaurant Marketing Systems/Restaurant Owners

Hutter/CPA's/Tax Preparers

* - Приглашения на повторные семинары

Я начал выступать со сцены, как объяснял в другом месте, работая как продавец. Я был гвоздем программы, а также консультантом, крупной компании, предлагающей компанию контента, состоящего из личного роста наподобие EST и "как стать богатым", в программах стоимостью \$5,000 за несколько лет. Обычно мы привлекали на эти тренинги больше 1,000 в неделю, еще до появления email, вебсайтов или рекламных факсов.

Я выступал на семинарах почти с каждой "знаменитостью" из мира NSA, а также с большим списком бывших президентов, спортсменов, эстрадных артистов и сам нанимал этих же спикеров на собственные семинары и семинары моих клиентов. В течение 9 лет подряд я выступал на каждом семинаре Lowe/SUCCESS в США и Канаде.

Я должен упомянуть о том, что не имею никаких академических дипломов. Я закончил среднюю школу. Единственный раз, когда моя нога ступала в колледж - это выступление в паре классов Херба Тру. В детстве у меня была серьезная проблема с заиканием, которая остается до сих пор,

появляясь, когда я слишком устаю или напряжен. Я совершенно не фотогеничен и нарушаю много правил профессиональных выступлений со сцены. Тем не менее, за то, чтобы получить столько хорошей работы, такого выдающегося положения и дохода, который получил я благодаря выступлениям со сцены, большой список спикеров с удовольствием отдал бы все, что угодно.

О, только для истории: мой нынешний гонорар составляет \$8,300, и в следующем году он снова поднимется. Каждый из последних трех лет он поднимался на \$1,000. Но вам нужно помнить о том, что для меня гонорар имеет лишь номинальное значение и, в основном, служит инструментом для проверки искренности намерения клиентов и сохранения своего расписания от непродуктивных встреч. Я никогда не жил на гонорары, зарабатывая на продажах продуктов и будущей ценности привлеченных клиентов.

Пока продукты продаются, я успешно двигаюсь в этом направлении. Каждый год, в течение последних 12 лет подряд, я лично продаю свои продукты со сцены более чем на миллион долларов. В этом году во второй раз эта цифра оказалась вдвое ниже, потому что я отказался от всех выступлений на Lowe/SUCCESS и сократил количество прочих выступлений: я поднял цены на пакет продуктов и тщательно выбирал даты, способствующие самым высоким продажам. Два моих продукта также продаются в течение нескольких лет у Nightingale-Conant, и в течение нескольких лет мои продукты продавались во многих каталогах, включая Day-Timers, совместно с Entrepreneur Magazine, Success Magazine, многими рассылками, Hume Publishing (издатель 'The Successful Investor Course'), в ТВ-роликах, в полностраничных рекламных объявлениях более чем в 50 журналах, а теперь - через интернет. Мой флагманский продукт, MAGNETIC MARKETING, по последней оценке, уже продан на общую сумму больше 10 миллионов долларов, не учитывая копии, проданные придурками на e-bay. Вы можете посмотреть каталог доступных сейчас продуктов Дена Кеннеди в интернете, на одном из моих вебсайтов www.dankennedyproducts.com, или запросить каталог по номеру 800-223-7180.

У меня есть 9 книг, изданных ведущими издателями, 4 из которых до сих пор издаются, включая две самые первые книги - которые, помимо книжных магазинов, продаются в большинстве супермаркетов Kinkos и мы, когда я пишу эту книгу, ведем переговоры с новым издателем для повторного издания трех прекративших печататься книг. Мои книги переведены и изданы в Китае, Японии, Испании и, я думаю, в Швеции. В общем, они издаются в 16 зарубежных государствах. Только в этом месяце мы продали права на издание одной из книг в Тайланд. Ни одна из книг не стала бестселлером (одно из немногих достижений, которые я пропустил), но все они принесли очень хорошие продажи в качестве бизнес-книг.

Я также приобрел (в партнерстве с другими людьми) все права на продукты Dr. Maxwell Maltz/Psycho-Cybernetics и являюсь соавтором новой книги для продавцов по психокibernетике, ZERO RESISTANCE SELLING, написанной и записанной в альбом THE NEW PSYCHO-CYBERNETICS для Nightingale и написанной книги THE NEW PSYCHO-CYBERNETICS - обновленной оригинальной книги.



Я также написал под заказ, разработал и/или стал соавтором более 100 разных инфопродуктов, продаваемых только в специализированных нишах, включая продукты для дантистов, хиропрактиков, косметических хирургов, владельцев школ боевых искусств, реэлторов и инвесторов в недвижимость.

В бизнесе, связанном с семинарами, я создал и построил семинарскую компанию, обслуживающую хиропрактиков и дантистов, которая принесла за свою короткую жизнь несколько миллионов долларов. (Она была создана для предоставления "кругооборота спикинга" для конкретного спикера и после того, как он отошел от дел по состоянию здоровья, быстро закончила свою деятельность). Я также создал и успешно продал множество дорогих многодневных семинаров; первый из которых проходил в 1976 году, а большинство - в прошлом году. Возможно, более существенным стало то, что я являюсь платным консультантом более 50 семинарных компаний разного размера.

Я стал "гуру" и высокооплачиваемым советником для продавцов информации для нишевых отраслей, в чьи бизнесы иногда входит спикинг, всегда входят семинары и тренинги, книги, аудиозаписи, курсы, телесеминары и коучинговые программы. 18 из них принадлежат моему Platinum Inner Circle, а у меня имеется еще дюжина в качестве частных клиентов, и я запускаю "новый бизнес" еще один-два раза в год. В результате, сейчас я веду 100 человек, которых консультирую либо с самого старта и до развития многомиллионных инфобизнесов, либо добавляю такой доход к их уже существующему бизнесу. Совсем недавно я помог запустить свой инфобизнес старому адвокату, продавая товары другим адвокатам, а также помог запустить свой инфобизнес владельцу школы боевых искусств - он продает товары владельцам других школ. Сейчас я работаю с успешным инвестором в недвижимость, запуская его инфобизнес - он тренирует других инвесторов в недвижимость.

Мои основные бизнесы сегодня ведутся в трех направлениях:

1.

Консалтинг, в вышеупомянутой отрасли, а также для клиентов из многих других отраслей. Мой суточный гонорар - \$7.800, клиенты приезжают ко мне либо в Феникс, либо в Кливленд, тем не менее большая часть работы прodelывается не за один-два дня - в эти дни мы определяем проект и/или необходимость развития отношений. Я каждый год провожу примерно 15-20 дней с совершенно новыми клиентами. У меня есть клиенты, с которыми мы работаем на одних или повторяемых проектах уже по 10 лет или даже дольше.

2.

Копирайтинг, в вышперечисленной отрасли, а также для клиентов из других отраслей, в частности - похудение, здоровье и питание, финансовые услуги и инвестиции, деловые возможности и франшизы, а также розничный бизнес. Я получаю гонорары плюс роялти, обычно за валовый доход. В некоторых случаях я получаю сегодня роялти за рекламные объявления и продающие письма, написанные много лет назад. Больше 85% клиентов, нанимавших меня один раз, делают это снова и снова...

3.

Мой бизнес Kennedy Inner Circle, о котором вы больше узнаете после того, как прочитаете всю эту книгу. В общем, это бизнес в виде выпуска рассылки, семинаров и телекоучинговых/коучинговых групп, по большей части построенный благодаря выступлениям со сцены. В дополнение в этом я иногда создаю небольшие проекты "по необходимости", такие как написание, издание и продажа этой книги.

Я могу упомянуть о том, что в декабре 2003 года буду проводить единственный тренинг о консалтинговом и коучинговом бизнесе, на котором раскрою все стратегии, которые знаю, которые когда-либо использовал и использую для заработка в этих бизнесах и ко мне присоединится несколько человек, которые получают огромные деньги от своих бизнесов в сфере телекоучинга, коучинга, мастер-групп и консалтинга. Когда я пишу эту книгу, примерно 50% всех доступных мест уже забронировано. Если вы хотите зарабатывать кучу денег от коучинга и/или консалтинга, то вам обязательно нужно туда попасть и вы должны связаться с моим офисом для получения информации о регистрации уже "вчера": 602/997-7707. или вы можете зайти на сайт www.dankennedy.com/consultingbc03 и получить всю информацию там.

Я заметил, что некоторых людей интересует лайфстайл и я с удовольствием проведу для вас короткий обзор и дам несколько комментариев. За последние несколько лет, планируя частичный выход на

пенсию, я занимался многими переходами, начиная со снижения количества выступлений со сцены и заканчивая покупкой второго дома, который в конечном счете должен стать основным. Этот переход был изменен и на самом деле даже ускорен неожиданным окончанием моего 22-летнего брака. так или иначе, в течение достаточно долгого времени и до сих пор я живу в соответствии со своими правилами, выстаивая лайфстайл так, как надо мне, а не подчиняясь окружающим обстоятельствам. Например, я лучше буду отрывать ногти на ногах плоскогубцами, без анестезии, под просмотр фильма Мулен Руж, чем позволю себе нанять работников. Так что - нет. Я отказываю людям в быстром доступе "к своему телу" или даже быстро отвечать на запросы, так что ведение бизнеса со спикерскими бюро просто невозможно - и меня это не беспокоит. (На самом деле, один из моих клиентов-спикеров, по моему совету, с моей помощью, за последние два года сократил свою зависимость от бюро на 25%). У меня есть большой список вещей, которые я не сделаю ни за какие деньги и, думаю, такой список должен быть у каждого человека, и вы должны периодически пересматривать и обновлять его и потом придерживаться. Я все чаще и чаще отказываюсь куда-то ездить и все чаще убеждаю клиентов проводить встречи в Финиксе или Кливленде, где у меня есть свои дома. В большинстве случаев до моих домов можно добраться всего за 5 минут. Я зарабатываю много денег, даже не выходя из дома и в основном автоматически, и предпочитаю повышать этот процент. Когда я работаю - то работаю тяжело, но при этом у меня появилось и много личного времени. Мой другой бизнес и страсть - это скачки на лошадях, и когда я нахожусь в Огайо, где находится большая часть моих скакунов, то с раннего утра отправляюсь в конюшни, по три вечера в неделю участвую в гонках, и по 4-5 вечером просто катаюсь по треку. Я всегда, каждый год, провожу хотя бы одну, а обычно 2-3 очень хороших отпускных недели.

Я работаю только с клиентами, которые искренне уважают мое время и терпимы к моим закидонам. Подавляющее большинство общения проходит по факсу, и между вопросами и моими ответами обычно проходит по три, четыре или пять дней. Я почти никогда не отвечаю на входящие звонки. Я еще расскажу об этом в Главе про Практику Бизнеса.

Я очень счастливый человек. Я провел очень хорошую, прибыльную, полезную деловую жизнь, испытал в самом начале карьеры боль и страдания и сделал несколько очень серьезных ошибок, которые позднее были возмещены гораздо большим успехом. Благодаря тому, что большая часть этого успеха была достигнута благодаря силе выступлений со сцены, я уверен в том, что имею в рукаве несколько очень ценных советов для спикеров - и раскрою их в этой книге. Несколько вещей, которые я изначально намеревался включить в книгу, оказались непрактичными. Есть вещи, которые я вообще не собирался включать, но включил. В итоге, думаю, вы получите за свои деньги гораздо больше пользы - но это, конечно, исключительно мое мнение.

Глава 4

Как Стать Знаменитым И Получать Приглашения На Солидные Выступления На Любом Нишевом Рынке На Ваш Выбор За 180 Дней Или Быстрее

Реклама в London Weekly Telegraph: По финансовой необходимости я вынужден предложить на быструю распродажу Британского Лорда. Отличное происхождение, уважаемый титул, безо всяких долгов. Полная документация присутствует. Позволяет вам легально использовать в своем имени звание "Лорд".

Правда, самый прямой, проактивный маркетинг, проводимый спикерами для получения приглашений на выступление, ужасно неудачен. Холодные звонки организаторам семинаров я считаю столь же неприятной и непродуктивной работой, что и перелопачивание навоза. Массовые рассылки организаторам семинаров тоже бесполезны. Интернет для этих целей - иллюзия. Хорошие новости: есть очень конкретный способ получения приглашений на солидные семинары - быстро, стабильно, без необходимости совершения холодных звонков или отправки организаторам семинаров рекламных рассылок. И есть еще лучшая новость: даже после того, как я описал этот способ сотням спикеров, использовать его будет очень мало людей.

Мой друг Гари Хэлберт, выдающийся гуру маркетинга и менее выдающийся философ, имеет свое объяснение этому феномену. Он называет его "теорией утрамбованного дерьма". Большинство людей забило свои мозги таким количеством дерьма, что он фактически превратился в утрамбованную массу, заполнившую каждый дюйм пространства мозга. И туда больше не может попасть ничего нового; там нет места.

Более того, проблема большинства людей определенной области - в вашем случае это выступления со сцены - заключается в том, что они живут со своими детьми. Они ставят вагончики в круг и смотрят друг за другом. Обезьянка видит - обезьянка делает. В отношении маркетинга я называю это "маркетинговым инцестом". И это работает как настоящий инцест. Люди становятся все тупее и тупее. Сфера спикинга, особенно это касается National Speakers Association, стала слишком похожей на крошечное деревенское сообщество, прошедшее через 4 поколения инцеста.

И после этого предостережения я представляю вам радикально иной подход к формированию спикингового бизнеса.

Несколько лет назад на одну из моих ежегодных Суперконференций пришел человек по имени Джеф Пол, признавшись, что разорился, пытаясь продавать свой курс о поиске потенциальных клиентов для финансовых консультантов. Я дал ему несколько советов. Он вернулся домой и быстро разбогател. Это короткая версия гораздо более интересной и поучительной истории, которая, если вы этим заинтересовались, рассказана более детально во множестве других мест. На самом деле, сейчас вы можете даже увидеть Джефа по телевизору в его собственных рекламных роликах. А для вас важно то, что сейчас, здесь, основываясь на опыте Джефа, мы с ним разработали уникальную "модель бизнеса", которая с тех пор была использована многими десятками, если не сотнями, инфомаркетологов (некоторые из которых являются и спикерами) каждый из которых выбрал нишу и быстро стал в ней доминировать. Взяв самый первый примитивный вариант Джефа, в нишах страховых и финансовых услуг, я постоянно совершенствовал и обновлял модель, и сегодня она превратилась в очень сложную, всестороннюю, пошаговую систему средств создания информационного+семинарного+коучингового бизнеса, приносящего миллион долларов в год в любой нише, с нуля, всего за два года. И она дает очень надежные результаты. Два моих самых последних частных клиента использовавших эту модель - пожилой адвокат, маркетинг для адвокатов, а также владелец школы карате, маркетинг для владельцев школы карате.

У этой модели есть вариация, идеально подходящая для спикера, желающего получать приглашения на выступление по 30, 40 или 50 раз в год, высокий доход и который хочет достигнуть этого - даже с нуля - очень быстро.

Как ни прискорбно, это настолько чуждо мышлению большинства спикеров, что мне обычно требуется целых два дня для того, чтобы пронести это в толстокожий череп спикера. Надеюсь, что вы являетесь исключением, потому что я собираюсь отобразить здесь эту модель в очень короткой, схематичной форме.

1.

НИШИ = БОГАТСТВО

Во-первых, вам нужен правильный нишевой рынок. Здесь есть больше 20 факторов. Но самый важный - это ваша принадлежность к нише. Сантехническая отрасль может стать идеальным отраслевым рынком,

готовым к организации выступлений в локальной, региональной и национальной ассоциациях, учебных группах, группах менеджмента и других спикерских возможностях, но эта возможность подходит вам только если у вас есть право там выступать - у вас есть контент, в котором они экстраординарно сильно заинтересованы, очень специфичные решения для их самых сложных и срочных проблем, средства повышения их доходов, отзывы от владельцев сантехнических компаний и т.д. Допустим, у вас это есть. Итак, для примера мы используем в качестве вашей ниши сантехническую отрасль. Но это может быть любая отрасль. Мы выбрали сантехническую.

1.

ПРОДУКТ ДЛЯ РЫНКА

Во-вторых, вам нужен продукт. Продукт, предназначенный для сантехников. Итак, скажем, ваш опыт лежит в сфере найма хороших людей, управления и мотивирования работников и т.д. У вас могут иметься общие продукты на эту тему, но вы НЕ будете их использовать. Вы на самом деле создадите продукт исключительно для владельцев сантехнических компаний. Большинство людей, кстати, слишком переусложняют этот момент. Для того, чтобы сделать то, что я описываю, вам потребуется примерно максимум 20-40 часов. Меня убивает, когда какой-то спикер/писатель говорит, то ему для написания этой книги требуется 5 лет. Если для этого требуется больше двух уикэндов, то вы недостаточно знаете тему, о которой пишете книгу.

Так или иначе, для этого примера я хочу, чтобы вы взяли свой общий продукт, транскрипт речи, набор выпусков отраслевых журналов для сантехников, книги других людей, все что можно найти в интернете и концептуализировали этот продукт:

САНТЕХНИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

"НИКАКИХ ПРОБЛЕМ С СОТРУДНИКАМИ"

Безболезненный Менеджмент От А До Я

Здесь я собираюсь сделать хороший, толстый справочник под названием "101 Стратегия Достижения Максимальной Продуктивности И Прибыли С Помощью Других Людей - С Минимальной Головной Болью". Более тонкий справочник "Никогда Больше Не Нанимайте Неудачников". Диск с анкетным вопросником для найма. 4 аудиокассеты под названием "Тренинг Продаж И Мотиваций Для Сантехников: Как Заставить Вашего Сантехника Делать Продажи И Апселл". 4 аудиокассеты, на которых вы

берете интервью (по телефону) у суперуспешных сантехников. И я не знаю, что еще добавить, но есть еще "несколько" вещей.

Я собираюсь поставить на систему цену \$997.00

Эта цена может показаться вам слишком большой. Но типичный нишевой инфопродукт/система в коробке, продаваемая моими клиентами и Platinum Members оценивается не ниже \$500 и вплоть до \$3000. Это необходимо, потому что общие расходы на продажу, включая рекламу для привлечения покупателей, серию продающих писем, телесеминары и т.д. часто превышает \$500.

3.

МАГНЕТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ОНИ ПОДНЯЛИ РУКИ

Следующее - вам нужна Реклама Для Привлечения Потенциальных Клиентов. Такая реклама не предназначена для рекламы продукта. Если бы вы были инфомаркетологом, а не спикером, она бы вас тоже не рекламировала. Но в этом случае вы должны себя рекламировать, так что мы это сделаем. И, что самое важное, мы получим для вас огромный объем "бесплатной" рекламы, так что о вас быстро начнут говорить в отрасли и появятся руководители ассоциаций и другие люди, которые будут приглашать вас на выступления.

Реклама будет полностраничной, размещающейся каждый месяц, в каждом национальном и региональном отраслевом журнале для сантехников. Там будет ваша огромная фотография, в самом лучшем костюме, выступающим перед аудиторией (сантехники будут думать, что это аудитория из сантехников). Заголовок будет гласить:

Кто Этот Человек

И Почему Он Говорит Такие Жесткие, Противные,

Мерзкие, Ужасные Вещи О Том, Как

Сантехники Проваливаются И Страдают

При Найме, Тренинге, Управлении

И Мотивации Своих Сотрудников?

Потом будет подзаголовок со словами:

**"Есть ли СЕКРЕТ реального привлечения
и удержания первосортных сантехников для работы на вас,
не приносящих вам никаких неприятностей,
и даже занимающихся продажами, апселлами и
стимулированием рефералов как сумасшедшие?"**

Потом в тексте рекламы будет рассказываться история, объясняющая, почему и как вы стали спасителем для владельцев сантехнической компании. Я не буду писать здесь всю рекламу. Я получаю за это тонны денег. Но, в конечном счете, реклама предлагает бесплатный отчет, бесплатную кассету и т.д., в которой раскрывается этот секрет. Вы можете найти множество примеров рекламы такого типа в моем полном Information Marketing Boot Camp In a Box, а также Copywriting Boot Camp In A Box, доступных на сайте www.dankennedyproducts.com. Реклама также показывает, что вы являетесь востребованным спикером, который иногда может выступить и перед сантехническими организациями.

Главная цель рекламы - заставить владельцев сантехнических компаний запросить бесплатный отчет - а не позвонить организатору семинаров. Вторая цель будет достигнута через несколько месяцев - как побочный результат.

Кстати, если вы рассматриваете возможность работы в нише, где уже есть другие инфомаркетологи, использующие эту модель, это не будет означать того, что вам не нужно ее применять. В хиропрактике, например, один из моих частных клиентов, доктор Бен Алтадонна, один из моих долговременных учеников Бен Каммингс и еще два других хиропрактика конкурируют между собой и получают хорошие результаты. Вам просто нужно найти собственную причину это делать, что-то, что вы можете предложить уникального. Может быть, это опыт, контент или "история".

4.

**"Ответ На Каждую Жизненную Проблему
- Это Очень Хорошее Продающее Письмо"**

Гари Хэлберт

Потом вам нужно очень хорошее продающее письмо на продукт стоимостью \$997.00, которое вы будете отправлять владельцам сантехнических компаний, откликнувшихся на рекламу. Вы будете отправлять это письмо всем бизнесменам, следуя за ним серией последовательных писем, открыток, факсов и email для тех, кто не конвертировался сразу после продающего письма. В целом, ваш комплект за \$997 купят от 5% до 15% человек. **ДОХОД ОТ ПОКУПОК ЭТОГО ПРОДУКТА ПОЛНОСТЬЮ ПОКРОЕТ ВСЕ РАСХОДЫ НА РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ, ТАК ЧТО ВЫ БУДЕТЕ РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ В ПОЛНОСТРАНИЧНОЙ РЕКЛАМЕ ВО ВСЕХ ОТРАСЛЕВЫХ ЖУРНАЛАХ СОВЕРШЕННО БЕСПЛАТНО.**

5.

Моментальная Известность, Бесплатно

Скажем, есть три национальных журнала и 20 региональных. Если вы будете каждый месяц появляться во всех этих журналах, сколько времени пройдет перед тем, как о вас заговорят все остальные люди? Я могу пообещать, исходя из своего опыта, что не много. Владельцы компаний, покупающие продукт, будут говорить своим людям из ассоциаций, что нужно пригласить вас на выступление. Редакторы отраслевых журналов будут приглашать вас писать статьи или будут писать статьи о вас. (Несколько моих клиентов, использовавших эту модель, были представлены на обложках и ведущих статьях в лучших отраслевых журналах всего через несколько месяцев после старта рекламной кампании). И вам начнут звонить организаторы семинаров.

Хорошо, я могу раскрыть в этой книге лишь часть техник, хотя их гораздо больше. Есть миллион способов провалиться, миллион мелочей, которые могут сработать - но не поймите меня неправильно, эта система работает, и работает снова и снова, в отрасли за отраслью. И вы можете использовать ее для запуска спикингового бизнеса и получения, впоследствии, солидных приглашений на семинары в своей отрасли.

Мой Gold+VIP Member, доктор Том Оренд, например, выступает только в стоматологической профессии. И больше нигде. Вообще. Он занимается выступлениями со сцены уже десять лет. Он проводит по 30, 40, 50 выступлений каждый год. Я могу дать вам еще 50 примеров, полностью копирующих пример Тома, в 50 разных отраслях. Каждый из этих спикеров невидим и незнаком в общем мире, и, вероятно, для вас тоже, но каждый из них ЛЕГКО получает солидные приглашения - год за годом, зарабатывая больше \$100,000 в год на спикинге. Большинство же получают больше миллиона долларов в год от бэк энда, занимаясь выступлениями о сцене лишь

часть своего времени. Есть спикеры в отрасли боулинга, супермаркетов, даже скачек. Кстати, его зовут Джон Лайнс. Его пример тоже следует изучить.

Еще один пример, продвинутой стратегии, снова демонстрирует доктор Ориент. Том выпускает дважды в год свой собственный полноразмерный журнал, который отправляется в каждый стоматологический офис Америки. В него входят статьи от лучших дантистов и известных консультантов, спикеров и писателей - включая, конечно, и самого Тома. Другие статьи посвящены определенным продуктам, за которые Том получает оплату. Он отдает весь контент бесплатно. Он получает достаточно денег от рекламы, а также от собственных рекламных объявлений разных книг, кассет и курсов, так что на производство и рассылку журнала он не тратит ни цента.

Он обменивает рекламные объявления в этом журнале (что не стоит ему ни цента) на рекламные места в других отраслевых журналах (за которые он должен был бы заплатить). Так как другие гуру отрасли хотят публиковаться в его журнале, они предлагают ему собственные компенсации - рассказывают о нем своей аудитории, рекомендуют его организаторам семинаров и т.д.

Итак, вернемся к теории утрамбованного дерьма и к инцесту. Если ничто из этого не сможет проникнуть в ваши мысли, меня это не удивит. Вы можете быть приклеены к своему общему контенту или к мечте стать известным на весь мир спикером, выступающим на общие темы или на какие-то нечеткие, неопределенные темы или для продукта, который у вас уже есть. Вы можете быть приклеены к общераспространенной модели спикингового бизнеса, то есть выступлению перед любой аудиторией, которая будет вас слушать, везде где они потребуют, в любое время и быть довольными тем, что получили новую работу. Если это так, друг мой, то эта глава стала самой пустой тратой нашего времени. Я ничем не смогу помочь. Я могу сказать вам, в заключение, что каждый из спикеров, использующих модель, описанную здесь, добился успеха и зарабатывает намного больше денег, чем 98.5% всех спикеров, привязанных к общераспространенной модели. Подумайте об этом.

Глава 5

Золотая Звездочка В Календаре

"Мы еще не готовы к любым непредвиденным событиям, которые могут произойти, а могут и не произойти"

Ден Куэйль, Вице-президент

Вот что происходит в большинстве офисов спикеров:

Спикер получает приглашение. Он вешает на стену огромный календарь и приклеивает к дате большую золотую звездочку. Он, или его помощник, печатает название для папки и открывает для выступления отдельный файл. Он кричит своей жене "Получил!".

Вот как это происходит. Идиотизм.

И получение приглашения на выступление напоминает "результат" или "достижение".

Это не так. Это выстрел стартового пистолета, с которого начинается гонка. Это начало сложного, многогранного процесса максимизации дохода и извлечения выгоды, которую вы получите в эту дату. И сейчас пришло время для работы.

У меня есть очень детализированный процесс - ему я обучаю своих клиентов-спикеров, и он слишком сложен для того, чтобы раскрывать его здесь во всех деталях. Но мы можем сделать краткий обзор. Однако, самое первое и самое важное - это не работа; это отношение - вы только что получили приглашение использовать возможность, родственную возможности, которую продавец получает при встрече с клиентом. Теперь вы должны узнать все, что нужно сделать, чтобы получить максимально возможное преимущество для использования этой возможности.

1. Например, что нужно сделать, чтобы помочь клиенту достигнуть максимально возможного результата от данной функции? И вам нужно будет показать это в аудитории - а не в офисе клиента, на курсах по гольфу, не в бассейне или в сессии другого выступающего. Вот что я называю ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ. В него может входить предоставление хороших маркетинговых материалов для клиента, создание вебсайта с обзором, написание статей, аудиокассет, проведение телесеминара. Определение ключевых моментов влияния группы и подарок

группе вашей книги, для того чтобы они стали рассказывать о вас другим людям. Создание какого-то обзора, результаты которого можно раскрыть на вашей презентации. Я даже заставлял спикеров оплатить видеопрезентацию на достаточно "мертвом" канале, во внутренней системе телевидения отеля, чтобы можно было пощелкать по каналам и увидеть спикера.

2. Следующим шагом может стать - если вы можете это сделать - **предпродажа каких-то продуктов клиенту оптом, чтобы дать что-то каждому посетителю аудитории.** Или заставить клиента заплатить за последующую программу, например "ежемесячную аудиозапись", коучинг, телесеминары и т.д. Другими словами: Итак, эти X человек согласны заплатить мне деньги за выступление со сцены, а за что еще X человек могут согласиться отдать мне деньги?

3. Следующее, конечно - **что вы будете продавать на месте и как вы будете это продавать?**

4. Следующее: **как вы будете использовать возможность продажи людям НЕ со сцены?**

5. Далее: **Как вы увеличите количество приглашений на выступления?** Повторные выступления со сцены перед той же аудиторией, рефералами.

6. Далее: **Есть ли возможность использования этого выступления для того, чтобы заинтересовать людей в консалтинге или других услугах, предлагаемых вами?** Должны ли вы встретиться приватно, перед или после выступления, с ключевыми людьми для продажи им таких услуг?

Это обзор такого типа стратегического мышления, который должен быть применен к каждому выступлению, как только на вашем календаре появляется очередная золотая звездочка.

Вдобавок ко всему, если вы будете подготавливать свои презентации под каждое выступление - чего я пытаюсь избегать, но знаю, что многие спикеры стремятся это делать - тогда вам нужно будет собрать, изучить необходимую информацию. Как минимум, вы должны получить и прочитать литературу компании или ассоциации и несколько последних отраслевых журналов и изучить язык группы, текущие события и, может быть, одну-две фамилии важных людей, на которых можно сослаться или процитировать.

Наконец, вам нужно поработать над максимизацией пользы от поездки, требуемой для выступления (Смотрите главу 20).

Глава 6

Как Получать За Каждое Выступление Больше Одной Оплаты

*"Деньги лучше бедности,
даже только по финансовым причинам"*

Вуди Аллен

Я часто говорю людям, что они могут извлечь прибыль даже от простого взгляда на книгу "ДУМАЙ И БОГАТЕЙ", даже если никогда ее не прочитают. Ее название говорит само за себя.

Я знаю Роберта Алена уже много лет. У него книга с похотим названием: МНОЖЕСТВЕННЫЕ ПОТОКИ ДОХОДОВ. Если вы никогда не читали этой книги, то все равно можете извлечь пользу даже от надписи на обложке. Я предпочитаю получать столько чеков, сколько могу. Таким образом, если один поток вдруг неожиданно или загадочно оборвется, у меня все равно останется много денег. Большинство спикеров игнорируют множество возможностей получения дополнительных чеков.

Пройдя отрезок времени, когда я был очень, очень, очень сильно разоренным человеком, у меня сохранились яркие, преследующие меня воспоминания о том, что значит находиться без денег и постоянная паранойя того, что это может произойти снова. Это мотивирует меня вытаскивать деньги из каждой возможной ситуации. Я даже думаю, что на вас лежит моральная ответственность, заключающаяся в запрете игнорирования или пренебрежения возможностями, лежащими перед вами. Это неблагородно. Так вы отправляете Вселенной негативное сообщение.

Например, один из моих Gold+VIP Members - доктор Том Орент из 1,000 Gems Seminars. Том выступает перед группами дантистов, за определенный гонорар плюс доход от продажи продуктов на выступлении. Он также имеет очень прибыльный бек энд бизнес, включающий коучинговую программу, за участие в которой каждый доктор платит по \$48,000 в год. До сих пор управляя стоматологической практикой, приносящей миллион долларов в год, он также выступает по 30-50 раз в год и управляет бизнесом, занимающемся семинарами, коучингом и издательством инфопродуктов. Каждый раз, Во время каждого выступления Том говорит дантистам о нескольких причинах использования, распространения и

продажи терапевтической и натуральной зубной пасты и жидкости для омывания рта одной конкретной компании. Он показывает один слайд с фотографией этих продуктов и вебсайтом компании (с кодом Тома). Он тратит на это примерно одну минуту. В прошлом году эта компания выплатила ему такую сумму денег, что он попросил ее не называть. Это шестизначная сумма. Большинство спикеров зарабатывают эту сумму за целый год выступлений. И это не единственный продавец, чьи продукты он рекомендует.

В сущности, во время каждого выступления Том получает от клиента чек - и еще один чек от компании, выпускающей жидкость для омывания рта. Одно выступление. Два чека. На самом деле, есть еще несколько компаний, таких же как эта, так что в реальности одно выступление = 4 чека. В случае, если вы идете в общественную школу, четыре чека за одну речь будут намного привлекательнее, чем один.

Так как у него, как и у меня, также имеется сильный бэкэнд бизнес, он также привлекает очень ценных покупателей, так что выступление приносит и пятый чек. Те, кто уже имеет опыт работы с бэк эндом, знают, сколько именно стоит в будущем каждый покупатель, так что мы на самом деле знаем, чек в какую сумму получаем в день выступления.

И он всегда увеличивает свой доход за выступление как минимум в два раза за счет продажи продуктов.

Итак, на самом деле, если бы он выступал завтра для Indiana Dental Association, то получил бы 6 чеков. Иначе говоря, он может провести 1/6 часть выступлений, которые проводите вы, и заработать такие же деньги - или даже больше. Или он может провести столько же выступлений, что и вы, и заработать на 600% больше денег (или еще больше).

Для спикера это ВЛАСТЬ. Власть самостоятельного выбора, получения желанных приглашений для выступления в желанных местах, отказа от нежеланных выступлений в нежеланных местах. Власть меньше путешествовать и бывать чаще дома. Власть мудро инвестировать деньги и богатеть.

Один из моих частных клиентов, Крейг Проктор, проводящий тренинги и управляющий двумя коучинговыми программами для реэлторов, является чемпионом среди моих клиентов по размеру чека, полученного от рекомендации продавцов. Если вы получили и прослушали CD с Крейгом (я отправил его первым покупателям этой книги), то слышали, как он это обсуждал. Вкратце, Крей обучает реэлторов своей версии моего "Магнетического Маркетинга", включая расширенное использование инструментов и технологий для замены ручного труда, так что он обучает использованию вебсайтов, email курсов, автореспондеров, бесплатных

записанных сообщений, бродкастов. Агент, полностью использующий его систему, может приобрести дюжину бесплатных 800-номеров, записать для каждого отдельное рекламное бесплатное сообщение и дюжину разных вебсайтов, каждый с отдельным "бесплатным отчетом". Компания, с которой работает Крейг (также один из моих клиентов), предлагает все эти услуги его студентам - это сервисная компания. Каждый студент, подключающийся к ним, ежемесячно оплачивает счет за обслуживание. И Крейг получает дополнительный хороший поток дохода от этой компании. За последние два года его ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ чек никогда не был ниже \$100,000. Да, я сказал "ежемесячный". И для получения этого чека он не выполняет НИКАКОЙ работы, кроме того, что бы так или иначе делал: выступление на семинарах, разговоры по коучинговым звонкам. Но его дополнительный ежемесячный чек оказывается выше, чем годовой доход большинства спикеров.

Как я сказал, Крейг является чемпионом. Тем не менее, у меня есть много десятков других инфомаркетологов и спикеров, которые получают от этой же компании такие же чеки. На меньшие суммы, конечно, по несколько тысяч долларов в месяц. Я тоже ежемесячно получаю чек от этой компании. Деньги приходят благодаря списку людей, использующих услуги этой компании, который я им отправлял, и мои доходы рассчитываются от суммы денег, которые они платят за использование услуг. Это поучительная история. Позвольте назвать вам пару имен, которые находятся в списке каждый месяц. Первый - это адвокат по управлению собственностью, который впервые попал в мою "толпу" в 1996 году и купил MAGNETIC MARKETING SYSTEM, став в том же 1996 году Inner Circle Member и начав в 1997 году использовать записанные сообщения по бесплатным 800-номерам и директ мейл. Каждый месяц он платит этой сервисной компании деньги за каждую минуту, использованную на его бесплатных номерах. Каждый месяц эта компания платит мне деньги, основываясь на этих минутах. В марте 2003 года я получил чек, основанный на данных февраля 2003 года - и я не обмолвился с ним ни словом уже начиная с 1996 года. Я получал чеки за январь 1997 года, февраль 1997 года, март 1997 года, апрель 1997 года, май 1997 года, июнь 1997 года, июль 1997 года, август 1997 года, сентябрь 1997 года, октябрь 1997 года, ноябрь 1997 года, декабрь 1997 года, январь 1998 года, февраль 1998 года, март 1998 года, апрель 1998 года, май 1998 года, июнь 1998 года, июль 1998 года, август 1998 года, сентябрь 1998 года, октябрь 1998 года, ноябрь 1998 года, декабрь 1998 года, январь 1999 года, февраль 1999 года, март 1999 года, апрель, май 1999 года, июнь 1999 года, июль 1999 года, август 1999 года, сентябрь 1999 года, октябрь 1999 года, ноябрь 1999 года, декабрь 1999 года, январь 2000 года, февраль 2000 года, март 2000 года, апрель 2000 года, май 2000 года, июнь 2000 года, июль 2000 года, август 2000 года, сентябрь 2000 года, октябрь 2000 года, ноябрь 2000 года, декабрь 2000 года - вы меня поняли? И это еще один чек, который приходит ежемесячно. И придет в следующем месяце.

В этом списке есть и другой клиент. Попавший в него в 1999 году. "Уволенный" мной в качестве клиента в 2000 году. Он был огромной занозой в заднице на семинаре, так что я отказался от него, вернул деньги и исключил из Inner Circle Membership. Наверное, если бы он понял, что я до сих пор каждый месяц получаю от него чеки, то начал бы писать кипятком.

Несколько моих клиентов обучают своих клиентов отправлять своим клиентам, покупателям или пациентам ежемесячные рассылки, открытки и поздравления с днем рождения. Каждый из них размещает заказы, создает дизайн, распечатывает их в определенных компаниях, которые были рекомендованы моими клиентами - принося им дополнительные чеки.

Каждый год я издаю свой "Каталог Ресурсов На Миллион Долларов" для участников Inner Circle. Для того, чтобы найти хороших продавцов и ресурсы, я буквально рою носом землю. Я включаю ту же тех, кого использую сам или использую мои клиенты. Не все компании, указанные в этом Каталоге, заплатили за это деньги. Но множество из них находятся там на условиях того, что будут отправлять мне деньги от каждой продажи, сделанной благодаря Каталогу. (Кстати, рекомендованные продавцы для многих вещей, обсуждаемых в этой книге, включая производство кассет, разработку продуктов, предоставление услуг для организации телеконференций и т.д., находятся в этом Каталоге, доступном на сайте www.dankennedy.com. Для вашего удобства я указал некоторых ключевых продавцов в мини-Каталоге в конце этой книги).

Еще один спикер, с которым я работаю, проводит семинары для докторов, адвокатов и других высокооплачиваемых профессионалов на тему инвестирования и снижения налогов. Как и доктор Омент, он использует один слайд, на котором нарисован пример конкретной финансовой стратегии, рекомендующей покупку определенного страхового полиса. На этом слайде есть название, логотип и вебсайт страховщика, продающего этот продукт. Спикер дает бесплатный 800-номер и говорил, чтобы аудитория позвонила или зашла на этот вебсайт, где можно получить бесплатный информационный набор об этом продукте. Он получает \$10.00 с каждого лида, то есть человека, который позвонил или зашел на сайт и 3% от продаж всем этим лидам, которые купили страховку. В прошлом году он получил \$20,000 за лидов и больше \$50,000 за продажи - в целом дополнительный чек на \$6,000 в месяц.

Мой клиент и член Platinum Рон Легренд, наверное, сотворил больше миллионеров в спикинге, чем любой другой спикер. Одна из его многочисленных тем - это креативное использование налогообложения в целях приобретения быстрообращиваемой недвижимости. Когда он выступает на эту тему, то рассказывает о том, как открывать налоговый счет. Компания, которую он рекомендует слушателям в этих целях, платит ему за каждый новый счет. Они отправляют ему очень существенные чеки. Рон

сказал: "Чем меньше я делаю, тем больше зарабатываю". И у этих слов есть несколько смыслов. Один из них - это получение денег от более чем одного источника за одну и ту же работу. О, и Рон получает каждый год еще один чек, когда каждый из этих людей продляет соглашение об открытии налогового счета. И еще один чек, если они открывают второй счет, для своей супруги или третий - для своего сына или дочки.

Существуют компании, которые страстно желают получить доступ и влияние на тех же самых людей, к которым имеете доступ вы сами - посредством выступлений, продуктов и публикаций. И они готовы вам за это платить.

Есть определенные продукты или услуги, без которых полностью использовать преподаваемые вами стратегии будет невозможно. И продавец этих услуг или продуктов будет платить вам за эти рекомендации.

"Скрытые деньги" существуют почти во всех бизнесах.

Большинство баскетбольных тренеров зарабатывают дополнительные деньги, рекомендуя своим игрокам покупать обувь в конкретной спортивной компании. Звезды Голливуда щедрые подарки, полностью оплачиваемый отдых и деньги только за то, что приходят на церемонии награждения в платье конкретного дизайнера. Доктора зарабатывают деньги на фармацевтических компаниях, за то, что включают в рецепты лекарства их производства. ТВ- и кинокомпании получают множество денег за "показ продуктов" - сотовый телефон, используемый Джеймсом Бондом и наручные часы, которые он носит - эти компании с удовольствием платят за это. Большие оранжевые барабаны Gatorade, лежащие в сторонке на играх НХЛ, вообще не сделаны из Gatorade; они заполнены простой водой; но Gatorade платит НХЛ только за то, что они располагают на его стенках название логотипа компании. В книге 'How To Make Millions With Your Ideas' я упоминаю имена несколько человек и названия компаний. И некоторые из них за это заплатили мне деньги.

Хотелось бы надеяться, что в вашем бизнесе тоже проходит хорошая сумма "скрытых денег", попадая в конечном счете на ваш счет. Если это не так - то совсем не потому, что это невозможно.

Глава 7

Как Организаторы Семинаров Выбирают Спикеров В Действительности

"Почему называть его Джо?"

Каждый Том, Дик и Гарри Зовутся Джо"

Самуэль Голдуин.

В 2002 году я лично выплатил спикерам гонорар в сумме \$54,000 - и еще больше заработали они заработали на продаже продуктов на моих семинарах. Больше \$250,000. Мои клиенты, проводившие семинары тренинги, положили в карманы спикеров еще два миллиона долларов. В этом году сумма будет больше - например, один из моих Platinum Members только что выступил на одном из моих семинаров для Gold+ Members' и продал своих продукты со сцены на сумму больше \$270,000. Я хочу сказать, что мы нанимаем спикеров и мы делаем для них реальной возможность заработать кучу денег. Из тех имен, которые вы могли слышать, я нанимал Марка Хансена, Дайана Трейси, Джима Рона, Майка Венса, Билла Брукса, Сомерс Уайт. И еще больше людей, о которых вы даже не знаете.

Когда я нанимаю спикеров, то сталкиваюсь с теми же самыми базовыми проблемами, что и любые другие организаторы семинаров или клиенты. В целом, с своим бизнесе Inner Circle, я являюсь руководителем. Более вдумчивым, чем большинство руководителей, но это не важно.

Мой приоритет - это долларовый вклад, который они внесут в общее количество доходов от семинара, и я признаю, что это отличается от того, как думают многие организаторы семинаров (хотя их тоже могли этому обучать). Большинство спикеров делятся со мной валовыми продажами либо 50/50, либо 60/40 (в мою пользу) и я рассчитываю получить от каждого спикера, которого приглашаю на сцену, конкретную сумму денег. Но помимо этого мои остальные заботы ничем не отличаются от забот других организаторов семинаров:

1. Звездность.

Под этим я имею в виду ценность "гвоздя программы". Или какую пользу он принесет в плане привлечения посетителей и заполнения мест. Вы - знаменитость?

Знаменитость для моей аудитории и потенциальных посетителей? Знаменитость для ассоциаций, у вас есть полезные знакомства с другими спикерами? Вы были на шоу Опра или Ларри Кинга? Боролись с аллигаторами? Можете ли вы добиться известности? Насколько интересна ваша история?

Америка в восторге от знаменитостей. Прямо сейчас Кен, этот кукольный болванчик из 'Joe Millionaire', получает за посещение вечеринок по \$10,000 и надежный источник сказал мне, что на него уже выстроилась большая очередь. Не так давно я удвоил количество посетителей семинара в одной ассоциации, заставив их отказаться от двух спикеров и использовать эти деньги для приглашения бывшего футболиста, покупку мячей с автографами и игры в гольф с 72 посетителями.

Сегодня количество посетителей выставок и семинаров снижается. Маркетинг семинаров становится все сложнее. Это означает, что мудрый организатор семинаров должен искать "звезд" и приглашать на программу ценных спикеров - "гвоздей программы". Занимаясь маркетингом самого себя, вам нужно предлагать как можно большую подобную ценность.

2. Доверие - Авторитет

Принимает ли моя аудитория этого спикера как заслуживающего доверие авторитета в своей области? (Например, моя аудитория бы линчевала профессора колледжа. Они хотят слушать людей, имеющих реальный опыт). И производит ли человек на мою аудиторию впечатление умного и авторитетного человека (или аудитория более опытна, чем он сам?)

Например, в моей аудитории лучшие директ маркетингологи, такие как Джо Шугармен или Джей Питермен, будут иметь гораздо большую ценность и пользу и будут иметь большую вероятность добиться успеха на сцене, чем авторы бестселлеров по рекламе, такие как Эл Риз и Джей Трout или исследователи, такие как Faith Popcorn.

3. Контент.

У спикера имеется так называемый ВЕС. Представьте себе шкалу. С одной стороны Звезда, с другой – Контент. Если бы я нанял Джо Монтану или генерала Шварцкомпа, то перевес был бы на стороне Звезды. Ни меня, ни мою аудиторию не волнует контент; они хотят увидеть гвоздь программы и похвастаться тем, что были на его семинаре. Я понимаю, что это грубое сравнение, но это так. С другой стороны, если это я или кто-то похожий на меня – вошедший в поговорку человек, о котором никто никогда не слышал – тогда сильный перевес приходится на сторону Контент. В случае продажи дорогих тренингов, где каждый посетитель платит тысячи долларов, каждый спикер продается в примерном соотношении 50/50. Это означает, что спикерам действительно необходимо иметь ценный контент.

Если вы продаете организатору встречи "контент", тогда лучше представить конкретные детали и показать его ценность. Например, рассмотрим демо-видео. Спикеры получают множество дерьмовых советов на эту тему, например такой: видео должно длиться 7 минут. Прежде всего, когда кто-то принимает важное решение, то может просмотреть как 7 минут, так и 70 минут – если ваше видео окажется не скучным и он не заснет. Но еще помимо этого "вес" видео презентации должен полностью соответствовать тому, что вы ему предложили. Если вы предлагаете контент, тогда нужен достаточно длинный клип и достаточно длинное видео, которое точно демонстрирует реальную ценность контента, плюс отзывы от пользователей контента о полученных реальных результатах (а не отзывы о том, как великолепно вы выглядите на сцене). Если вы – звезда, тогда нужны более короткие клипы, короткие видео, которые показывают вас как знаменитость.

4. Расходы, Удобство

При прочих равных условиях я выбираю спикеров, которые стоят дешевле и/или приносят меньше проблем. Человек, на которого я могу реально положиться, который будет подготовлен, сделает все вовремя и не принесет нам проблем своими требованиями. Если я провожу семинар в Аризоне и делаю выбор между спикером из Лос Анжелеса

и тем, кто прилетает из Нью Джерси, то победит Л.А.; меньше расходов, меньше вероятных проблем с перелетами.

5. Помощь в Промоушене

Что может и должен сделать спикер для того, чтобы помочь мне заполнить все места? Есть ли у него хороший биографический текст, контентные буллеты, отзывы о результатах? (Если нет, это означает, что мне потребуется проделать больше работы, и это огромный отрицательный момент). Проведет ли он телесеминар? Есть ли у него подписной лист, с которым мы можем поработать? Создаст ли он "предварительный вебсайт?"

В типичной "папке" материалов спикера этого нет. Составьте полный "маркетинговый набор", который можно использовать для продажи организатору семинаров потенциальный рост посетителей. Вы также должны помнить о том, что организатор семинаров, наверное, ничего не смыслит в маркетинге, так что если вы оставите это в его руках, то гарантированно получите аудиторию меньшего размера и с меньшим вероятным откликом.

6. Знакомые И Незнакомые

Я не люблю сюрпризы. Итак, также как Вуди Аллен снова и снова использует одну и ту же группу актеров, так и я предпочитаю использовать спикеров, которых знаю и с которыми уже работал ранее. Если это не так, то я пытаюсь получить рекомендации о спикере от человека, которому доверяю. Если это не так, то я надеюсь, что спикер работает с аудиторией также, как и я сам.

7. Продажи Со сцены

Вернемся к этому – это самый главный приоритет и для меня, и для большинства моих клиентов. Мы не будем давать место для выступления спикеру, который не принесет нам денег. В других условиях для организатора семинаров это может быть не столь важно; и даже может

стать препятствием, которое нужно преодолеть для получения приглашения. Тем не менее, вот что я вам скажу: я получаю множество повторных приглашений на семинары именно благодаря тому, что выписываю в виде доли от своих продаж продуктов приличные чеки ассоциации или компании, для которой выступал. Меня просто поражает то, насколько сильно такой чек меняет представление людей о моих продажах. Удивительно, насколько неожиданно они забывают обо всем и пытаются снова пригласить меня на выступление.

Вам нужно очень серьезно подумать о том, что думают сейчас клиенты и организаторы семинаров, на которых вы нацелились и какие приоритеты они определили среди факторов, влияющих на принятие решения, и как вы можете упаковать и представить себя именно так, чтобы идеально этому соответствовать. Вы можете также пересмотреть свой целевой рынок, основываясь на своих силах и слабостях в этой сфере. Наконец, вы можете плотно поработать над своими слабыми сторонами.

В этой книге я говорю про "мягкий" и "жесткий" контент. Если ваш целевой клиент принимает решение, основываясь на перевесе "контента" над "звездностью", но сейчас вы выступаете на мягкие" темы, то вам обязательно нужно переделать свои темы и контент. Если ваш целевой клиент стремится продвигать свои семинары и максимизировать количество посетителей, и раньше вы игнорировали 5 пункт, то вам нужно привести его в норму.

Вас может заинтересовать рассказ о некоторых спикерах, которых постоянно нанимаю и использую я сам, а также многие мои клиенты - и почему это происходит.

Пол Хартуниан - эксперт по публичности. Он на самом деле продает "Бруклинский Мост", выступал на шоу Опри, был на CNN, попал в Форбс и т.д. и т.п. Благодаря бесплатной "публичной огласке" он стал миллионером. Он помогает получать бесплатную огласку в прессе тысячам своих клиентов из разных отраслей, так что он накопил потрясающие отзывы. Если у него и есть какой-то недостаток - то это несносный, высокомерный стиль, который раздражает определенной процент каждой аудитории, тем не менее, это более чем возмещается тем фактом, что он всегда достигает очень высоких показателей продаж со сцены. Он понимает, почему пришел на сцену. У него низкие эксплуатационные расходы. И, при том что есть и еще несколько других хороших спикеров на его тему, которых я предпочитаю использовать, у него имеется намного более "промоушенговая" история и более высокие показатели продаж - так что это победитель.

Майк Венс не так известен, но легко может стать таким благодаря своей связи с Диснеем. Его показатели продаж тоже довольно высоки, так

что даже при том, что гонорары за его выступления довольно высоки, обычно в конечном счете он обходится нам бесплатно.

Марк Виктор Хансен уже давно стал моим другом. Но я хочу сказать о нем откровенно. Есть мотивационные спикеры, которых я хотел бы использовать, но не могу, потому что они не могут даже приблизиться к показателям продаж Марка. И, хотя Марк не является звездой, книга "Chicken Soup For The Soul" - это настоящая звезда.

Джо Шугармен - известный человек в кругах маркетинга и директ маркетинга. Это очень хороший спикер, имеет много интересных историй и полезный практический контент, продает со сцены довольно удовлетворительно и с ним очень легко работается.

Ли Милтир выступает как на моих семинарах, так и на семинарах моих клиентов и, откровенно говоря, достигает существенных показателей на женских семинарах, таких как доктора и их персонал. Она не может давать таких же показателей "продаж в минуту", как спикеры-мужчины или спикеры "жесткого контента", но за этим исключением результаты ее продаж довольно высоки. Она имеет большой опыт по подготовке выступлений для разных аудиторий и, что еще важнее, может и готова "корректировать" свои продукты для создания предложений, подходящих для разных аудиторий.

Некоторых спикеров я привлекал только один раз и больше никогда с ними не работал. И этому способствуют три причины.

Первое - моя аудитория съела их живьем. Моя аудитория - это умные, умелые маркетологи, практичные и приученные мной к "отсутствию хуйни". Они совершенно не терпимы к слабому контенту. Большинство аудиторий моих клиентов - такие же люди. И они даже могут взбунтоваться. На последнем семинаре Джо Шугармена на Гавайях, где выступал я сам и который посетило несколько моих клиентов, единственный спикер, которого Джо раньше не просматривал и не получал о нем отзывов и рекомендаций - это один из топ-исполнителей Microsoft, рассказывавший о маркетинге посредством интернет. Он выступал меньше 10 минут. В зале поднялся один из лучших маркетологов QVC, перебил его и сказал "Эй, я продаю на QVC на миллионы долларов в неделю и не знаю, как сигнал со студии доходит до телевизора Марты. Кеннеди продает на миллионы долларов по директ мэйл, но он не спилил ни одного дерева и не выпустил ни одной странички бумаги. Что ты думаешь о том, чтобы пропустить все это технологическое дерьмо и не перейти к реальным историям о том, как зарабатываются деньги?" Он подстрекал небольшую забастовку. Бедный парень сбежал со сцены, весь в слезах из-за провала. Если вы не разбираетесь в своей теме, то мои люди быстро выбьют вам все зубы и выпьют кровь.

Еще одна причина, по которой спикеры, выступавшие единожды, больше никогда не приглашаются - это слабые продажи. И если вы не можете продавать моей аудитории - то вы не можете продавать. И точка. Моя аудитория обучена и натренирована покупать.

Третья причина заключается в том, что спикер, или его персонал, становится занозой в заднице уже до семинара. Мне такие люди не нужны. Однажды один из ассистентов спикера нам на самом деле прислал 9 факсов, с такими вопросами, как имена и телефонные номера работников аэропорта, расстоянием от отеля до аэропорта.

Так или иначе, простой факт: разные организаторы семинаров имеют разные критерии выбора спикеров, но большинство подходит к спикерам совершенно не так, как думают сами спикеры. Если вы поймете, как на самом деле думает и выбирает спикеров интересный вам организатор, то получите гигантское конкурентное преимущество.

Глава 8

Как Сотворить Собственные Приглашения На Выступления

Семинарный бизнес может превратиться в средство для управления вашим собственным будущим, а также результатами вашего бизнеса.

Откровенно говоря, привлечение людей на семинары является очень сложным, дорогим, рискованым делом и требует хорошей дисциплины. Тем не менее, это не означает, что вы не сможете найти формулу для этой работы. Потому что, если вы сможете это сделать, то создадите для себя массу вариантов проведения собственных семинаров, без конкуренции со стороны других спикеров, без работы с организаторами семинаров, переговоров о гонораре, вмешательствах в вашу работу на сцене, географической зависимости и, обычно, с лучшими возможностями для бек-энда.

Я расскажу вам о своем собственном опыте маркетинга семинаров, а также опыте множества своих клиентов, чтобы дать вам разные точки зрения.

На самом деле я начал заниматься спикингом с привлечения посетителей. Я был спикером, продающим билеты и спикером на обзорных семинарах для моих собственных семинаров и могу описать эту модель всего через минуту. Но вы должны знать, что подавляющее большинство сегодняшних профессиональных спикеров начинали как спикеры, продающие билеты для других людей. Например, Тони Роббинс был продавцом билетов для семинаров Джима Рона. Под спикером, продающим билеты я имею в виду человека, который ходит в офисы реэлторов, офисы страховщиков, на семинары по сетевому маркетингу, в автомагазины, клубы продавцов, гражданские клубы и т.д. и проводит 15-30 минутное выступление, т.е. выступление для продажи билетов на предстоящий семинар.

Когда-то это была большая часть семинарного бизнеса. Если вернуться достаточно далеко в прошлое, еще до Power Points, еще до видеозаписей, эти продавцы билетов ходили с проекторами или машинами Bohn-Benton, проводили небольшие выступления, показывали клип со звездами семинара - например, зигом - и потом продавали билеты. До того времени, когда Питер Лоу так радикально изменил гигантский бизнес проведения семинаров, такие промоутеры, как Джон Хаммонд, Джон Хендик, Вем Кей, даже семинары покойного В.Клементя Стоуна SUCCESS использовали для продажи тысяч билетов спикеров-продавцов, которые набрасывались на город как стая

саранчи. Сегодня такие спикеры, как Том Хопкинс и Брайан Трейси, используют промоутеров, которые заполняют семинары с помощью того же механизма. Для Питера Лоу это лишь небольшой кусок маркетинга. Но он используется до сих пор.

Если бы больше компаний могли больше компаний могли сделать посещение еженедельных семинаров по продажам обязательным, а не опциональным, как сейчас, это было бы намного эффективнее. Но в основном, с тех пор, как я занимался этим в 1970-х годах или этим занимались еще до меня в 1950-1960-х годах, почти ничего не поменялось.

Достоинством такого подхода, как и недостатком, является использование ручного труда. Он столь же примитивен, как и стирка одежды в реке с помощью камней или вспахивание поля лошадьми. Тем не менее, когда у вас нет денег на маркетинг, и есть достаточно времени, то для таких ситуаций это идеальный вариант. Подобное случилось в 1978 году, когда я был глуп и относительно разорен. Меньше чем за 10 месяцев я заработал на спикинге с помощью этой конкретной модели бизнеса больше \$100,000, так что для некоторых спикеров, читающих эту книгу, данный способ может оказаться интересным.

Вот что я сделал:

**Во-первых, я разработал
двухдневный семинар, который
продавал самостоятельно.**

Откровенно говоря, он был не слишком хорошим и, определенно, не был разработан для донесения для слушателей уникальной или сильной речи, и это было большой ошибкой. Но в тот момент я создал "продукт", который собирался продавать остальным и на котором собирался сэкономить все деньги. Мои инвестиции на тот момент заключались в покупке формы регистрации в копировальном магазине.

**Во-вторых, я сделал скрипт и
выучил 15, 20, 30 и 40-минутные
варианты речи для продажи билетов на
этот семинар.**

Билеты стоили \$295, и при покупке на месте цена падала до \$95. И снова, основываясь на том, что я знаю сегодня, эта речь получила бы по эффективности "единицу" по десятибалльной шкале. Более того, само мое выступление получило бы оценку "двойка". (Тем не менее, у меня было искреннее желание - порожденное необходимостью кушать, интересом в достижении успеха. Я был человеком, которого Глен Тернер называет "интеллигентный глупец"; слишком глупым для того, чтобы понять, что у меня не было ни одной возможности добиться успеха).

В-третьих, я разработал план работы.

В субботу я делал холодный обзвон - когда холодные звонки больше никто не совершал - а по утрам во вторник и пятницу я посещал офисы реэлторов, страховщиков, автомагазины и т.д., узнавая, проводят ли они еженедельные семинары по продажам, приглашая к телефону менеджера по продажам и предлагая себя как бесплатного спикера. Когда в прошлые годы я помогал спикерам заниматься такими вещами, то заставлял использовать их факсы, директ мэйл, email, вебсайты и т.д. для того, чтобы менеджеры по продажам сами им перезванивали. Но, как я уже сказал, 25 лет назад я сам этим занимался, и до сих пор нет ничего более быстрого, дешевого или прямого, чем местный телефонный обзвон. Оказывается, большинство менеджеров по продажам отчаянно искали человека, который мог бы освободить их от необходимости проведения еженедельного мотивационного семинара, так что получение приглашений на семинары оказалось простым делом. Я получал серьезные приглашения, проводя по 6 часов в неделю на холодных звонках плюс личных встречах; если у меня оставалось время между презентациями, то я просто шел в офис продаж, находил менеджера и лично перед ним выступал. В какие-то дни я проводил даже по 5 таких презентаций, во многие дни по 3, и почти каждый день по две. Каждый пятый уикэнд я проводил свой семинар стоимостью от \$95 до \$295 с человека, так что у меня был создан 4-недельный

цикл продаж. В среднем за один цикл продаж я проводил от 70 до 90 презентаций, на которых продавал билеты.

Не забывайте о том, что семинар не содержал ничего уникального, речь была очень слабой и я был почти неадекватен - при том, что все быстрее и быстрее улучшал свои умения, потому что выступления проходили в жестких, часто ужасно неприятных условиях для выступления и продаж. На многих семинарах продавцы сидели за своими столами, пили кофе, отвечали на телефоны, тогда как я стоял перед ними и выступал. Эта ситуация почти не отличалась от той, когда парень стоял на углу шумной улицы и рассказывал о наступлении конца света. Главная разница заключается в том, что вас не обрызгивали проезжающие мимо автобусы. Так или иначе, в среднем я продавал лишь по одному билету за презентацию.

Впрочем, я скажу вам о том, почему это происходило. Главным образом, мои покупатели являлись сторонниками принципа "результат рулит". То есть "даже если я получу всего одну полезную идею, которая даст мне даже маленький подъем, семинар окупится". По большей части, это были самые успешные люди. Примерно 1%, но не больше 5% каждого поколения. Остальная часть, находящаяся на противоположном конце, откровенно отчаянно хватается за каждый спасательный круг, который им бросают. А люди, находящиеся между этими крайностями, покупают билеты по специальному привлекательному предложению (которого у меня не было), сделанного человеком, специально обученным подавать билеты исключительно им (чего я не умел).

Вернемся к математике. От 70 до 90, от \$7,000 до \$9,000 каждый месяц, меньше чем стоимость зала в отеле, кофе и других расходов за выходные. На семинаре я продавал продукты других людей, потому что своих у меня не было. На 4 месяц я начал продавать участие в клубе, куда входили короткие внутренние встречи по 2 раза в месяц, рассылку и бесплатные повторные семинары. Я начал привлекать рефералов. К 5 месяце я добавил рекламу в газете, директ мэйл и бесплатные вводные семинары, которые потом опишу. В целом, за 10 месяцев я получил больше \$170,000 и сохранил у себя лишь \$130,000. Я зарабатывал на спикинге больше \$10,000 в месяц. К тому же, по случайности, тогда я получил первое платное приглашение на выступление со сцены.

Нет, это мне не нравилось.

Но это помогало мне прокормиться. И выступать со сцены. И любой спикер может сделать завтра то же самое. Хотя обратной стороной такой техники является необходимости приложения больших усилий, а не просто просиживание рядом с телефоном в ожидании звонка от организатора семинаров.

Далее, давайте поговорим про бесплатное представление или обзорный семинар. В отрасли "как разбогатеть на недвижимости" (которая лучше, чем 300-миллионная "образовательная" отрасль... так что не усмехайтесь) бесплатный обзор или введение стало использоваться с 50-х годов благодаря Элу Лоури и Уильяму Никерсону. Фамилии менялись; игра оставалась в целом той же самой. В течение долгого времени главным средством заполнения мест на этих бесплатных семинарах были гигантские рекламные объявления в газетах - и они до сих пор остаются частью медиарекламы. Мой клиент и Platinum Inner Circle Member Рон Легранд, возможно, являющийся сегодня самым успешным гуру в инвестировании в недвижимость, использует для привлечения людей на обзоры 30-минутные рекламные ролики, радио, рассылку, голосовые бродкасты, телемаркетинг и директ мэйл. Другие люди, которых я консультировал или консультирую, тоже используют бесплатные обзоры - среди них такие люди, и компании, как Райт Терсон, Ларри Пино и The Open University, Джей Миттон (семинары по защите активов), Guthy-Renker Internet и многие другие. Многих профессиональных спикеров может удивить тот факт, что очень хороший обзорный спикер, работающий на такие компании - спикер, который представляет бесплатный семинар и продает посетителям последующий, более дорогой семинар, трениговую программу или деловую возможность - обычно зарабатывает не меньше \$150,000 - а то и до \$500,000 в год.

И он служит не только самой распространенной цели (разбогатеть на недвижимости и личностном росте). Я - или мои клиенты - использовали их для продажи докторам услуг стоимостью до \$40,000 на человека, инвестиционных программ по \$5,000 и выше, трениговых программ для менеджеров по продажам за \$5,000-\$50,000, пакетов для защиты активов по \$1,000 и т.д. и т.п. Я построил с нуля мультимиллионную компанию, не используя ничего кроме бесплатных семинаров.

Вернемся к началу. Когда я занимался продажей билетов, проводя бесплатные выступления на семинарах перед продавцами, то рисковал несколькими баксами за проведение бесплатных вводных семинаров для продажи людям моих платных семинаров. На них я только снижал цену от \$295 до \$195, так как сам тратил кое-какие деньги. Я начал с небольших рубричных рекламных объявлений и газетах, которые направляли людей на бесплатные записанные сообщения (к тому времени, на автоответчике), потом рассылал литературу людям, оставившим контактную информацию. Постепенно я перешел на рекламные объявления приличного размера в газетах. Я проводил двухчасовой обзорный семинар каждую среду. Я перешел от зала на 50 человек, куда приходило по 5 человек и не было никаких продаж, к залу на 50 человек, который посещало 60 человек и где я закрывал по 20 продаж.

Теперь давайте перенесемся от 1978 к 1987 году, и я покажу вам более сложную модель бизнеса, международную в небольшом масштабе.

Я не буду рассказывать всю долгую историю, когда увиделся с самым прекрасным, самым очаровательным спикером, которого я когда-либо видел (и до сих пор отношу его к первой пятерке лучших спикеров), но при этом он был самым жалким продавцом со сцены, которого я когда-либо видел. Он хотел исправить этот пробел, и я согласился ему помочь - что оказалось гораздо сложнее, чем я предполагал. Но мы это сделали. Мне нужно было приводить ему аудиторию. одновременно с этим я определил конкретный фактор нишевого рынка, который подходил для предложения инфопродуктов в определенном ценовом режиме. Это стало началом моего бизнеса SuccessTrak, который возник практически за один вечер. "Крупнейшая издательская компания по проведению семинаров, эксклюзивно предлагавшая информацию по созданию практики для хиропрактиков и дантистов в Северной Америке". (На тот момент мы были единственной компанией, объединившей хиропрактиков и дантистов на одних семинарах и тренинговых программах, и это было совсем не сложно).

Кстати, я обучаю этой стратегии: если вы не можете оказаться первым в категории, создайте другую категорию, где будете первым. Запомните это.

Так или иначе, это была наша первая бизнес-модель: мы использовали для привлечения докторов на бесплатный 3-часовой вечерний семинар директ маркетинг (и только директ маркетинг), и на семинаре спикер продавал им 12-месячную серию аудитокассетных программ стоимостью \$500. Мы проводили его 3 раза за каждые 4 недели. Позднее я отказался от этого и создал свою версию семинара, проводившегося одну неделю в месяц. Мы использовали "хитрость" для снижения процента людей, отказавшихся от посещения бесплатных семинаров, о котором я не буду здесь рассказывать, но вы должны знать, что без моей хитрости нишевые бесплатные обзорные семинары имели процент не-посещения на уровне 40%, в нишах - на 20%. У нас этот процент был равен приблизительно 0%.

Управление расходами в этом бизнесе - критично важный элемент, так что каждый недельный тур семинаров был разбит на 4, 5 или 6 вечеров, завершавшихся в одном и том же крупном городе, куда мы приглашали спикера. Итак, например, если он прилетал в понедельник в Кливленд, то проводил семинар понедельника на восточной стороне города, во вторник уезжал в Коламбус, в среду переезжал в Дейтон, в четверг - в Толедо, а в пятницу возвращался в Кливленд и проводил семинар на западной его стороне, отдавал машину и улетал из Кливленда уже в субботу. Мы проводили такие туры в южной Калифорнии, северной Калифорнии, Техасе, Иллинойе, Огайо, Пенсильвании, Флориде, Нью Йорке, Нью Джерси и Канаде, в одних городах мы часто повторяли семинары, в других проводили только один раз. В какой-то момент мы побывали уже повсюду кроме Гавайи и Аляски. За 4 года мы провели 500 таких семинаров.

И этот спикер, и я были настолько хороши, наши скрипты были настолько хороши, а предложение было настолько точно подобрано под аудиторию, то в среднем он достигал 90% закрытия, а я - 80%. Хотя некоторые рынки предлагали нам необычно крупные аудитории, некоторые маленькие, но в среднем аудитория состояла из 35 докторов, т.е. лиц, которые принимали решение о покупках. Остальное - это "тела": супруги и персонал. Но 35 потенциальных покупателей. Он продавал 33, я продавал 28. Мы начинали с \$399, а потом и \$499. Позднее мы ввели в игру опцию A\B стоимостью \$499 и \$799. За 4 года мы заработали с помощью этого бизнеса больше \$6 миллионов и заплатили ему больше \$1.5 миллионов. Мы также продавали программу второго года, дополнительные продукты, тренинги, услуги о подготовке рекламы для желтых страниц и консалтинг, но если бы я знал тогда то, что знаю сегодня про структурирование, ценообразование и продажу тренингов и, что более важно, коучинговых программ, то мы легко бы зарабатывали ежегодно еще миллион долларов.

Несколько лет спустя я клонировал всю эту модель бизнеса для клиента, который продавал многогодовую программу менеджмента практики для докторов стоимостью \$25,000 - и она замечательно сработала. Еще позже клиент продавал, используя эту модель, продавал хиропрактикам рекламную программу за \$50,000. Конечно, сегодня у нас есть факсы, голосовое вещание, email и другие маркетинговые инструменты, которые в 80-х годах были неизвестны или недоступны. Если бы у меня был факс, то, при скромных оценках, расходы на заполнение мест сократились бы в два раза.

Похожая модель сейчас используется на множестве рынков и в разных условиях. Используя завтраки и обеды вместо вечеров, одна компания продает тренинговые программы менеджерам по продажам, инвестиционная фирма продает менеджмент портфолио, а еще одна компания продает программы личностного роста. Используя вечера, компания, которую я консультировал несколько лет назад, продает турпутевки, например сафари. Другая компания продает деловые возможности стоимостью \$25,000.

При правильном применении этой модели спикер может работать столько, сколько захочет и в среднем получать не меньше \$10,000 за собственный семинар. У меня есть несколько клиентов из инфомаркетинга, в основном работающих на нишевых рынках, которые занимаются этим не слишком часто или не сделали это основной частью своего бизнеса, но время от времени используют эту модель, привязывая ее ко времени поездок в другие места с разными целями. Например, один из моих Platinum Inner Circle Members, Рори Флет (Restaurant Marketing Systems), живет в Канаде, Ванкувер. В прошлом году, когда он прилетел в Финикс для посещения моей встречи для Platinum, то организовал такой семинар за день до встречи и заработал \$35,000. Несколько клиентов проводят туры на 3-4 города, привязывая их к своему отпуску. Например, они едут с семьей в Орlando на неделю; приезжают за пару дней, проводят два семинара в городах Флориды,

затем едут с семьей в Орландо, включают все в необлагаемые налогом расходы на отпуск и зарабатывают \$10,000, \$20,000, \$30,000 и даже больше.

Я мог бы добавить, что вы можете создать такой же бизнес с кем-то другим, кто будет проводить все или большинство выступлений и оставаться дома, подсчитывая деньги - так, как это делал в SuccessTrak.

Я должен упомянуть о том, что выбор потенциальных клиентов, выступления на бесплатных семинарах, текст для маркетинговых материалов, мои подсказки для снижения отказов от посещения, скрипт алого семинара и компетентность человека, проводящего продажи со сцены, являются одинаково важными факторами. У меня, для проведения консалтинга, имеется список из 130 вещей, которые нужно оценить, выбрать и улучшить только лишь для бесплатного семинара, начиная с того, как приветствовать посетителей на входе, что давать им почитать и чем их занять до начала семинара и заканчивая выбором времени для перерывов и т.д. и т.п.

Еще один путь - это привлечение продавцов-спонсоров семинара. Мы достигли с помощью этого метода, огромного успеха - например, с моим клиентом Джо Полишом (Piranha Marketing), в сфере очистки ковров. Джо предлагает для этой отрасли маркетинговый и бизнес-тренинг, с аудиокассетами, руководствами и другими инфопродуктами, цена которых начинается от \$1,000, цена на семинары колеблется от \$2,000 до \$3,000, а коучинговая программа стоит до \$10,000 в год. В целом у него имеется 4,000 "мемберов". Достаточно часто в самого начале своего бизнеса; а теперь только время от времени, Джо выбирает город, в котором хочет провести полудневный, вечерний или полудневный семинар, а также средства для привлечения новых мемберов. Для семинара готовится полный набор маркетинговых материалов, который оценивается довольно низки, а в качестве "спонсоров", а более точно - маркетинговых партнеров - привлекаются местные продавцы химической продукции и материалов. Эти продавцы арендуют зал в отеле и покрывают все расходы на привлечение посетителей, рекламируют семинар по своей базе клиентов, а также проводят рассылки, отправляют факсы и занимаются телемаркетингом по всем чистильщикам ковров своего района. Общая экономическая формула меняется, но возьмем такой пример:

1. Спонсоры сначала покрывают все расходы на документацию
2. Затем Джо покрывает свои расходы на перелет
3. Они делят между собой доход от регистрации пополам
4. Спонсоры получают 20%-30% продаж на месте.

Если, например, семинар посетило 100 бизнесменов-чистильщиков ковров, в среднем заплатив за это \$150, мы получим \$15,000 дохода. Маркетинговые затраты могут съесть половину, расходы на отель - еще \$1,000, остается \$6,500. Расходы на перелет Джо - \$1,000, остается \$5,500: \$2,750 на каждого. Джо продает 30 комплектов, в среднем за \$600, \$18,000. Он платит партнеру за это \$3,600 и расходы на создание пакетов обходятся еще в \$3,600. Спонсор зарабатывает \$4,910 прибыли и отлично продвигает свой бизнес. Джо зарабатывает \$11,390. Если ему это нравится, то он легко может посещать по 20 городов в год, зарабатывая как спикер примерно \$230,000.

Предупреждение: спонсоры/маркетинговые партнеры разбираются в маркетинге гораздо хуже, чем Клинтон - в том, как правильно располагать книгу. И для того, чтобы заинтересовать спонсора, нужно стать признанным гуру их отрасли, которого уважают все люди, говорить на эту тему, поинтересоваться о рекламе в отраслевых журналах, директ мэйл, статьях в журналах и т.д. Достигать хороших результатов, оставаясь "невидимкой". гораздо сложнее, хотя это тоже не невозможно. Это вызывает эффект домино. Сначала сложнее всего. Но успех порождает успех.

Тем не менее, при всем при этом во многих отраслях продавцы работают на каждом локальном рынке, так что **сеть маркетинговых партнеров семинаров уже существует**. Дорога уже проложена. Спикеру нужно лишь построить свой поезд и встать на рельсы. И посещение всего лишь четверти крупнейших городов США дает вам 25 приглашений на выступления/семинары по 25 раз в год. Если вы зарабатываете с каждого выступления всего по \$10,000, это принесет вам \$250,000 в год.

В некоторых отраслях местные компании нанимают "уличных продавцов", которые могут получать за привлечение посетителей определенные проценты. На крупных рынках местные компании могут даже объединить маркетинговый бюджет вместе с производителями или заставить одного из производителей оплатить расходы на семинар.

Перед тем, как мы закроем эту главу книги о семинарах, я хочу поделиться с вами еще одной моделью контроля-своего-будущего, Я разработал ее в 1980 году для одного из клиентов, который был экспертом в защите и минимизации воровства сотрудников и поставщиков супермаркетов и магазинов. Когда я начал его консультировать, то за очень короткое время поднял его гонорары за однодневное выступление от \$750 до \$5,5000. Его корпоративные клиенты плакали, но продолжали платить. Многие из мелкие региональных ассоциаций заупрямились. Итак, мы полностью изменили правила игры, и это очень важно для каждого спикера, который проводит много оплачиваемых выступлений в год. Один из моих клиентов и друзей в мире National Speakers Association, Памела Еллин, адаптировала модель,

которую я только что описал, с минимальными изменениями, и очень успешно использовала ее в течение многих лет.

Для традиционных спикеров это позволяет вести дела с ассоциациями, полностью избавиться от конкурентов-спикеров, получать приглашения от организаторов семинаров, вести переговоры о гонорарах и самому составлять свое расписание, благодаря тому, что вам больше не нужно будет конкурировать с другими спикерами, искать приглашения или даже соглашаться на выступления на обычных плановых семинарах.

Итак, что мы сделали с бывшим клиентом - экспертом по воровству.

Мы сказали руководителям ассоциаций: Джей НЕ хочет выступать в этом году ни в одной из ваших программ. Он проведет свой одно- или двухдневный семинар в городе X вашего штата и будет готов привлечь вас как спонсора или маркетингового партнера, в случае чего у вас будет отдельный, дополнительный, специальный семинар, на котором вы сможете предлагать посетителям дополнительные услуги и получать существенный дополнительный доход.

Эта техника очень похожа на работу со спонсорами семинаров, которую я описал выше. Мы предлагали региональным ассоциациям все инструменты: серию вставок в рассылки, отдельные письма директ мэйл и аудиокассеты. (Сегодня я предлагаю вебсайт, email, а также факс). Мы требовали использовать эти инструменты в такой последовательности, которую определили сами, и контролировали выполнение этого условия. Денежная формула была такой:

1. Ассоциация возвращала расходы на рекламные материалы
2. Оплата гонорара за выступление и расходов на дорогу
3. Половина дохода от продажи регистрационных билетов
4. 30% от продаж на месте.

Так как маркетинг проводился через ассоциацию в масштабе всего штата, а не через продавцов, мы часто привлекали от 100 до 300 руководителей сетей супермаркетов и независимых предпринимателей, в среднем при цене \$300 за билет. И на месте продавали информационные пакеты стоимостью от \$3,000 до \$9,000. В среднем Джек зарабатывал на каждом семинаре больше \$70,000.

И снова, я работал с несколькими спикерами, которые адаптировали для себя и успешно использовали этот подход.

Все маркетинговые сценарии для семинаров, которые я здесь описал, имеют одну важную общую черту; они сделаны для ниш.

Попытки проводить семинары на очень широкие рыночные ремы для огромных масс людей обычно требуют совершенно другого, более сложного бизнеса, гораздо больше умений и ресурсов, чем есть у большинства спикеров. Я бы не хотел, чтобы вы упустили из вида этот существенный элемент.

Я также хотел бы дать заключительную рекомендацию:

Найдите способы это сделать! Найдите "систему", которая сработает в вашей ситуации, и которая поможет вам создавать и управлять своими собственными приглашениями на семинары. Почему спикеру нужно постоянно конкурировать за предварительно намеченные даты, зависеть от доброты и настроения организатора семинара, не имея никакого контроля над своим доходом? Я этого никогда не понимал.

Глава 9

На Какие Темы Выступать За Деньги

Когда известного писателя вестернов Луис Ламур спросили о том, почему все его герои делают 6 выстрелов для убийства соперника вместо одного или двух, он ответил: "Я получаю деньги за каждое слово".

Марк Твен сказал: "Любой, кто пишет книги бесплатно - дебил". Я думаю про выступления со сцены точно также. Если вы согласны, тогда вам следует понять, что одни темы конвертировать в деньги намного легче, чем другие.

Есть "мягкие" темы и есть "жесткие" темы.

"Мягкие" - это теплые, нечеткие. Неопределенные, раздражающе расплывчатые, воздушные темы, такие как самооценка, самоактуализация, самосовершенствование, лидерство, тимбилдинг и т.д. и т.п. Есть спикеры, которые богатеют и становятся известными и в таких темах, но это редкие и недостойные внимание исключения. Подавляющее большинство спикеров, которые предпочитают выступать на такие темы, не только работают, не покладая рук, но и не достигают даже удовлетворительных финансовых результатов. Как ни смешно, но я вынужден сказать, что большинство "спикеров о процветании" на самом деле ходят на грани банкротства. Даже Наполеон Хилл разорился, и потом ему помог У.Клемент Стоун, который принял его на работу как тренера по продажам.

"Жесткие" - это продажи, реклама, маркетинг, безопасность.

Из всех клиентов, с которыми я работал, самым легким в отношении выступлений со сцены был человек, занимавшийся защитой от воровства в супермаркетах. Он обучал бизнесменов тому, как препятствовать воровству персонала и поставщиков в супермаркетах и магазинах - что, как ни странно, оказалось гигантской, сложноконтролируемой, но при этом измеримой проблемой. Результаты его семинаров, систем и т.д. отслеживались в реальных долларах. Каждое письмо с отзывом, которое у него было в момент моей с ним встречи, содержало цитаты с точными результатами - часто за 90 дней после семинара экономия достигала сотен тысяч долларов. Он работал за \$750 в день; я сразу же поднял его гонорары до \$7,500. Клиенты плакали как ежики, питавшиеся кактусом. Но продолжали платить.

В его случае мы продавали деньги со скидкой.

И это именно та позиция, с которой вы должны работать.

Когда я начинал выступать со сцены, то также рассказывал про саморазвитие. Я сам это раскрыл и стремился поделиться своим открытием. Тем не менее, скоро я решил, что лучше буду зарабатывать деньги.

В течение 20 с лишним лет 90% моих семинаров проводились на "жесткие" темы их сферы моего опыта - такие, как реклама, маркетинг и продажи. В этих областях я мог делать точные сравнения размеров сделок, таким образом оправдывая цены на продукты или гонорары. Например, давайте посмотрим на несколько групп, перед которыми я выступал и средний размер сделки или ценность клиента/пациента в этих областях:

Агент недвижимости	\$ 3,000.00 комиссионные
ипотечный брокер	\$ 2,000.00 комиссионные
косметический хирург	\$ 7,500.00 операция
косметический дантист	\$10,000.00 операция
хиропрактик	\$ 3,000.00 лечение
владелец школы боевых искусств	\$ 4,000.00 первый год обучения

В каждом из этих примеров я могу продавать пакеты продуктов или тренинги за \$3,000 и говорить "Если вы сделаете все, что я скажу, то получите эти деньги результате всего одной ничтожной продажи, которую в ином случае вы бы не смогли получить - и семинар окажется для вас бесплатным. Закройте две продажи - и ваши инвестиции удвоятся".

Я также намеренно выбираю аудиторию с такими размерами сделок. Моя работа усложняется, если выступать, скажем, перед владельцами ресторанов, владельцами магазинов подарков или владельцами обувных магазинов. В этих группах я должен приводить сравнения с LCV (Lifetime Customer Value) или доходом от клиента за время его первого года покупок.

Так или иначе, "жесткие" темы позволяют вам продавать деньги со скидкой, через доход или экономию. Чем дальше вы отступаете от этой темы, тем тяжелее становится ваша работа.

Вот почему "мягкие" темы остаются с точки зрения продаж очень, очень нежелательными. Вы не можете спрогнозировать, точно оценить и доказать ценность темы. Проблема отлично заметна в отзывах. Если вы просмотрите все мои отзывы, например, то увидите и категорию отзывов типа "вы - удивительный человек, вы изменили всю мою жизнь", но большинство отзывов содержат очень конкретный денежный результат, доход или прибыль, с избытком превышающие цены на все и вся, что я

продаю. Если вы просмотрите отзывы спикеров, работающих в "мягких" темах, то почти не найдете ничего с точными результатами; большинство отзывов будут расплывчатыми и неопределенными.

Банкноту номиналом в \$100 легко можно продать за \$20. Как только будет преодолен скептицизм, то даже самый полный идиот поймет предложение и ухватится за него. Тогда как "вы будете лучше себя чувствовать" или "вы будете более сильным и развитым лидером" продавать гораздо тяжелее.

Большинство спикеров делает все наоборот, поэтому они и не превращают выступления со сцены в настоящий бизнес.

Они похожи на изобретателей: весь мир наводнен глупыми изобретателями, которые вложили весь свой капитал в изобретение продукта, и только потом стали думать, хочет ли его кто-то купить, сколько за него могут заплатить и как можно выйти на этих юдей. На самом деле, самая лучшая предпринимательская формула маркетингового успеха работает совсем наоборот: сначала определите допустимо открытый, отзывчивый целевой рынок, желающий получить конкретное решение проблемы или возможности, и потом "создайте решение". Вам, как спикеру, тоже стоит рассмотреть такой подход.

Но недоразвитые, совершенно не умеющие заниматься бизнесом спикеры плачут: "Я хочу выступать со сцены о том, о чем хочу говорить, что мне интересно". Проблема заключается в том, что ваша аудитория может состоять всего из одного человека. Или, хуже того, из большого количества людей, которые вас выслушают, но ничего не заплатят.

Вы до сих пор можете определяться с тем, какие вещи вам интересны. Я рассказываю про тайм менеджмент и продуктивность, привлечение богатства, психо-кибернетику, но я начал делать это только после того, как сформировал хорошие отношения с клиентами. Другими словами, это стало бек эндом моего бизнеса, но не фронт эндом.

Я зарабатываю миллионы долларов на хиропрактиках и дантистах, продавая им семинары стоимостью до \$30,000, коучинговые программы сопоставимой стоимости и инфопродукты от \$400 до \$4,000. Я всегда занимаюсь темами рекламы, маркетинга, продаж (презентаций) и продвижения практик. Но я также всегда обучаю и "вещам, находящимся в голове", потому что, на самом деле, успех их практик гораздо больше зависит от того, что происходит в их голове, а не от того, что происходит в их офисах или в рекламных текстах. Но вы не можете продавать такие вещи "в лоб" за \$30,000.

Если вы ДОЛЖНЫ выступать на "мягкие" темы, найдите ясный способ обернуть их в "жесткую" начинку. Например, как леденцы Tootsie Roll.

Если вы это поймете, то сможете зарабатывать на выступлениях со сцены очень много денег - и самыми разными способами.

Глава 10

Стратегии Разработки Продуктов

Большинство спикеров невероятно близоруки в разработке своих продуктов, и часто они создают продукт, который потом совершенно невозможно продавать никак иначе, кроме ручного труда - при том, что существует совершенно другой, намного больший мир дистрибуции и возможностей распространения.

Главный продукт, который я последние 12 лет продаю со сцены - это MAGNETIC MARKETING SYSTEM, который был создан таким образом, чтобы его можно было продавать без необходимости моих выступлений со сцены. Следовательно, продукт должен был иметь - и продолжает - очень яркую, прибыльную жизнь, независимую от моих усилий. Вот несколько других средств распространения этого продукта:

Nightingale-Conant

По розничной цене \$399 и распродажной цене \$278 (а HE \$49 или \$69) Nightingale-Conant продал этот продукт больше чем на миллион долларов, используя директ мэйл, свои каталоги и каталоги SkyMall, которые раздаются в самолетах.

Другие Каталоги. Издатели Рассылок

Вы просто обязаны поработать как с отраслевыми каталогами, так и со множеством рассылок - многие из них содержат возможность распространения вашего продукта. В течение многих лет у меня было множество продуктов, которые продавались в таких каталогах, как Day-Timers, Caddyak Systems, и даже Miles Kimball, а также вставках (обычно с разделением прибыли пополам) более 100 разных рассылок. MAGNETIC MARKETING продавался более чем через 50 разных рассылок. Правильный продукт, продаваемый с помощью правильного продающего письма в правильной рассылке для правильного подписного листка может оказаться настоящим золотым дном - в одном примере, с помощью рассылки по всего 5,000 подписчикам одной рассылки я заработал на продукте больше \$300,000 - всего за 15 дней.

В работе с Nightingale есть и "за", и "против". Самая большая проблема - это ценовое подавление. Они уже прикипели к своей низкоценовой структуре, и если спикер хочет широко распространять свой продукт через альбомы Nightingale, это саботирует его способность продавать другие продукты со сцены по премиум-ценам. По этой причине я многие годы не желал работать с Nightingale и рекомендовал нескольким спикерам прекратить продавать продукты через Nightingale. Я, например, продавал 6 аудиокассет и книгу за \$300; и мне не нужно было рекламировать 6 кассет и книгу за \$49. К счастью, в последние годы народ из Nightingale стал более гибким и прогрессивным в плане продаж дорогих продуктов. Самое большое преимущество использования Nightingale - хотя вы не должны это переоценивать - это широта распространения. Количество "звезд", которые возникли благодаря Nightingale, мало; настолько мало, что мы можем перечислить их по именам: Уейтли, Дайер, Трейси. Многие другие спикеры создают один-два странных альбома и потом пропадают или размещают долгое время свои продукты в их каталогах, делая достаточно продаж для того, чтобы заработать на жизнь, но недостаточно для того, чтобы гарантировать массовое расширение линейки продуктов, собственную рассылку и привлечение звезд.

Работая с другими каталогами, я достигал более интересных результатов, так как почти всегда вы можете продавать им продукты по согласованным ценам (а не отдавая им производство и получая лишь роялти), что позволяет больше зарабатывать с каждой продажи, и вы можете найти такие каталоги, где окажетесь единственными в своей категории продуктов. Мой Inner Circle Member Джон ДюКен, например, разместил в каталоге What On Earth несколько страниц со своих продуктов по фитнесу и боевым искусствам и добился отличных результатов - и его инфопродукт оказался единственным по данной теме в каталогах.

Партнерства

Эту тему можно выделить в отдельный курс, но я покажу вам один пример, MAGNETIC MARKETING продается и "добавляется" в продукты других людей, которые продаются в других нишевых отраслях. MAGNETIC MARKETING, например, включается в инфомаркетинговые пакеты, продаваемые для владельцев школ боевых искусств и карате, для похоронных бюро.

Лицензирование

Майкл Кимбл из Group-M Marketing (Остин, Техас), владеющий эксклюзивными правами на распространение моих продуктов (на 1999 год) и

издающий их под брендом и названием Kimble & Kennedy Publishing - мастер лицензирования. Он создал несколько различных "Маркетинговых Лицензий", которые созданы вокруг моих продуктов. Одна из лицензий создана на мой MAGNETIC MARKETING, и была продана более чем 1000 людей. Этот тип Лицензии обычно включает права на перепродажу, перепечатку продукта, и использование прав на проверенные продающие письма и маркетинговые материалы, перепечатку и использование прав на отзывы на продукт, даже на вебсайт и доставку продуктов со склада. Такие Лицензии продаются по цене от \$1,000 до \$3,000 или дороже, проверенным мейл-ордер операторам и директ маркетологам, издателям рассылок, другим спикерам и "искателям возможностей". Спикеры могут беспрепятственно использовать свои продукты (пр правильной подготовке) для создания таких же лицензированных предложений и получения сотен тысяч долларов только лишь от таких лицензий. ВЫ можете увидеть, как именно это делается, если запросите информацию о таких Маркетинговых Лицензиях в Kimble&Kennedy, по телефону 800-223-7180, или факсу FAX 512-263-9898, или на сайте www.dankennedyproducts.com.

Другой тип лицензирования - это предложение для корпоративных клиентов, которые могут использовать ваши продукты в своих тренинговых программах. Они сравнимы с лицензиями на программное обеспечение. Тем не менее, пакет "Маркетинговой Лицензии", которую я здесь описываю, стал отдельным "продуктом", который постоянно продается и пользуется спросом.

В нашем бизнесе Психокибернетика лицензируются иностранные территории, корпоративные права на перепечатку и использование, а также нишевые рынки с со-авторскими правами. Сейчас мы используем полную Маркетинговую Лицензию на клонирование вебсайта.

Директ Маркетинг

В первый раз я продал аудиокассетную программу стоимостью \$399 напрямую покупателю в 1974 году, посредством полностраничной рекламы в журнале. Посредством рекламы в журналах, директ мэйл и, с недавнего времени, интернета, я продал свои товары на десятки миллионов долларов. Я использовал арендованные подписные листы, а также скомпилированные списки, особенно подписные листы "не-покупателей" для аудиторий сразу после выступлений или семинаров. В 1991 году я продал свой бизнес Майклу Кимблу, который сейчас продает некоторые продукты через отдельные директ-мэйл кампании, некоторые через каталоги, и совершенно все - через онлайн каталог, который вы можете и должны изучить на сайте www.dankennedyproducts.com. В этой книге я описываю целую бизнес-модель создания и продажи инфопродуктов для нишевых рынков, которую

вы также должны изучить и понять - до того, как потратить на разработку продукта первый цент.

ТВ и Радио

Хотя у большинства спикеров нет правильных продуктов и других элементов, необходимых для достижения успеха через рекламные ролики или каналы "Продажи на дому" (QVC, HCN и т.д.), вы можете и должны их использовать. Я консультирую и работаю с Guthy-Renker, начиная с их первого рекламного ролика, который продавал аудиопрограмму, основанную на книге ДУМАЙ И БОГАТЕЙ. Guthy-Renker также разработал, владеет и выпускает рекламные ролики Тони Роббинса и самой последней версии MENTAL BANK BREAKTHROUGH, со-продюссером которой я выступаю, с ведущим Флоренсом Хендерсоном. Сейчас два моих клиента выпускают собственные рекламные ролики, один из которых рекламирует "как разбогатеть на недвижимости", а другой - "возможности работы на дому". И они оба выпускают рекламные ролики за \$70,000 - \$100,000 в неделю. Несколько лет назад я стал со-автором продукта и рекламного ролика системы Entrepreneur Magazine's 'Be Your Own Boss System', серии аудиокассет. Это ниша, в которой очень сложно добиться успеха. Рекламные ролики с Брайаном Трейси, Зигом Зиглером, Марком Виктором Зансеном и множеством других спикеров, к несчастью, потерпели неудачу. Как поражения, так и успехи имели под собой определенные причины. Причина, по которой было сделано так много попыток, заключалась в том, что отдача от самой успешной рекламы оказалась просто огромной. Ничего, и я действительно имею в виду "ничего" не может принести такого роста количества новых клиентов быстрее, чем ТВ, не говоря уже о других преимуществах - например, если вы выпустили успешный рекламный ролик, то сможете заинтересовать крупного издателя и получить серьезный контракт на написание книги. Кстати, ТВ-шоу постоянно рекламируют книги и приносят существенные продажи. Итак, с этим очень сложно разобраться, и для этого требуются существенные финансовые риски, но результат может принести вам огромный карьерный взлет.

ТВ-каналы "покупка на дому" - даже более сложная арена, на которую тяжело проникнуть, не говоря уже о достижении успеха, но, снова, есть известные удачные примеры - и они давали огромные результаты. Самый впечатляющий пример в категории инфопродуктов на данное время - это Сью Орман на QVC. Мой постоянный клиент, а сейчас и коллега Джеф Пол заработал за последние два года на QVC миллионы долларов от продаж своих продуктов по личным финансам и организации финансов.

Радиореклама для большинства спикеров является совершенно незнакомой территорией, при том, что представляет очень богатые

возможности. Например, это крупный источник дохода для инфопродуктов Давида и Лучинды Бассет "Attacking Anxiety" и инфопродуктов и семинаров моего клиента Рона Леградна по инвестированию в недвижимость. Радио реклама используется для генерирования лидов на последующий телемаркетинг, последующие директ мейл рассылки, бесплатные семинары и даже для привлечения потенциальных клиентов на вебсайты. Сейчас мы используем эти возможности и для нескольких моих собственных продуктов.

Интернет

Интернет значительно переоценен и в целях получения приглашений на выступления почти бесполезен. Обратные утверждения, делаемые толпой из NSA, исходят в основном от людей, подающих вебсайты или интернет-услуги. Тем не менее, в интернете в инфобизнесе зарабатывается много денег. Однако не через электронные книги; которые также сильно переоценены, искажены и к которым довольно часто вообще относятся неблагоприятно. У меня есть множество клиентов, зарабатывающих на продаже своих книг, руководств, аудиокассет и курсов через вебсайты больше \$100,000, через платный трафик и email маркетинг. Они используют три типа вебсайтов: первый - онлайн-каталог, такой как www.dankennedyproducts.com. Второй - это чистое, откровенное, простое продающее письмо, размещенное на вебсайте безо всяких причудливых графических элементов - и это самый успешный подход. Третий - это сайт с оплатой за доступ, такой как у моего Platinum Member Яника Сильвера, который вы можете увидеть на www.instantsalesletters.com/kennedy.

Если вы читаете эту книгу до июня 2003 года, то я настоятельно рекомендую вам зайти на www.the-system-seminar.com/kennedy, где имеется очень важная информация о самом подходящем семинаре про правильное использование интернета в маркетинговых целях.

Многие мои клиенты успешно используют "оплату за клики", покупают трафик на свои вебсайты. Некоторые, особенно Майкл Кимбл, также арендуют подписные email листы.

Откровенно говоря, в сравнении со многими клиентами я с большой осторожностью отношусь к зарабатыванию денег в интернет. Доход от Inner Circle Memberships, исключительно от продающих писем на www.dankennedy.com, в среднем приносит всего \$3,000 в месяц, при том что я, наконец-то, сделал "настройку" этих продающих сайтов и стал покупать трафик для удвоения этой цифры. Но нужно сказать, что оба лучших эксперта в интернет маркетинге Америки - Кори Рудл и Яник Сильвер - зарегистрированы в этом году в моей Platinum Inner Circle, которая больше сфокусирована на оффлайн-маркетинговых возможностях. Я хочу

сказать вам, в качестве прелюдии к этому очень важному моменту: хотя интернет предлагает отличные возможности для заработка, он также и предлагает огромные возможности для пустой траты вашего времени и денег, и в интернете мошенников, придурков и дерьмовых актеров, которые продают разные интернет-подделки спикерам намного больше, чем косметических хирургов в Голливуде. Будьте настороже! Более того, интернет - это медиа, а НЕ бизнес. Не путайте эти два понятия.

Другие вебсайты, которые вы должны посетить и изучить:

- www.dankennedy.com
- www.dankennedyproducts.com
- www.InstantOnlineToolkit.com
- www.FreeInternetCD.com
- www.kimble-kennedy.com/spy
- www.kimble-kennedy.com/FreeDownload
- www.instantinternetprofits.com/kennedy/
- www.webcopysecrets.com/kennedy/
- www.mastermindseries.com/kennedy/
- <http://ANSTANTPROFITS.com/?Kennedy>

Те Же Продукты, Другие Версии

Для Других Каналов Распространения

Я являюсь убежденным сторонником выжимания из каждого продукта всей пользы до последней капли. Я часто занимаюсь рециклингом, а также переконфигурированием одних и тех же продуктов для разных возможностей. Например, однажды изданное и продаваемое руководство 'Million Dollar Sales Letters' стоимостью \$99 стало книгой THE ULTIMATE SALES LETTER, продаваемой в книжных магазинах, а книга THE ULTIMATE MARKETING PLAN, тоже продаваемая в книжных магазинах, является чистой копией нескольких других моих продуктов. Если вы просмотрите продающий текст для моего продукта POWER POINTS в онлайн-каталоге на сайте www.dankennedv.com, то увидите, что это проиндексированная компиляция цитат из всех моих других продуктов. Есть и версия на CD, оборудованная поиском. POWER POINTS также лицензируется для другого спикера, у которого есть версия для бизнесменов-христиан, со ссылками на Библию. В прошлом году мы продали больше 1,000 CD, составленных из моей 5-летней рассылки, по \$99-\$199 каждый и продолжаем использовать его до сих пор. Несколько лет назад я провел серию телесеминаров: сначала мы продавали их в комплекте, потом, через год мы стали продавать их в отдельности, потом мы продавали аудиокассеты с их записью в комплекте, потом мы продавали отредактированную версию самых важных моментов на небольшом количестве кассет, по сниженной цене. У меня есть несколько продуктов, которые переконфигурируются и продаются в разных форматах, размерах и по разным ценам даже по 9 раз.

В ПсихоКибернетике мы переработали один и тот же контент в две разные книги и две аудиокниги разного размера, которые продавались в книжных магазинах, 8-кассетный продукт для Nightingale-Conant и большой курс домашнего обучения стоимостью \$499.

Не Меньше Чем За \$250,000

Когда вы раздумываете над объединением продуктов, думаю, вам нужно сразу задуматься о том, какую минимальную сумму денег вы ожидаете получить от продукта - или вам вообще не следует создавать новый продукт. Мой Gold+VIP Member Метт Фьер, очень успешный инфомаркетолог продуктов по фитнесу, оздоровлению и боевым искусствам в интернете, сейчас поставил перед собой планку в \$100,000; если он не прогнозирует доход от нового дохода минимум в \$100,000 за первый год, то не создает его. Мой минимум - это \$250,000 за два года (НЕ включая того, что я могу продать со сцены). Это требует от вас заранее продумать все каналы распространения, через которые вы можете продавать продукт и получать прибыль. И это также дисциплинирует вас, помогая создать продукт, который будет продаваться через эти каналы распространения.

Не так давно я был на семинаре, в группе с несколькими другими спикерами и промоутерами семинаров. Один из них упомянул про три инфопродукта, на разработку которых он не стал выделять время, сразу вложившись в их производство - и теперь они собирают пыль на его складе. Они не понравились его собственной аудитории на семинарах и он не смог сделать их соответствующими для других каналов распространения. Это были достойные и интересные продукты. Но знаете что? Если нет распространения, то нет причин и для создания продукта вообще.

Мой Самый Дорогой И Ценный Секрет Создания Супер Продаваемого Продукта

Итак, сейчас я собираюсь раскрыть вам "секрет", который стоит гораздо, гораздо больше, чем вы заплатили за всю книгу. Вы должны его впитать, реализовать в действиях, переделывая продукты, которые у вас сейчас имеются, изменяя способ презентации продуктов, вероятно, существенно поднимая цену на продукты и позволяя "секрету" заняться всем последующим развитием продукта. И снова, я должен сказать, что только один этот небольшой "секрет" стоит бесконечно больше, чем вы инвестировали в эту книгу. Если вы не согласны, значит вы - болван. Итак, вот он:

Никто Не Хочет "Учиться" Еще Одной Тупой Вещи

Никто из вашей аудитории. Ни один читатель отраслевых журналов. Даже никто из людей, заплативших деньги за посещение семинара. Никто.

Чего же они хотят? Они хотят небольшую синюю таблетку, которую могут просто проглотить. Таблетку, которая делает их эрекцию супермощной, даже если они курят как паровоз, пьют как рыба, никогда не занимаются физическими упражнениями и прожили уже 80 лет. Или которая вырастит им волосы на лысой макушке. Или которая привлечет миллиард покупателей к ним в магазин без необходимости создавать рекламные материалы, рассылать флайеры или, Боже упаси, совершать звонки. Или которая гарантирует им защищенную, комфортную пенсию без

необходимости разбираться в бюджетах или инвестировании. Или которая полностью поменяет всех проблемных сотрудников на ангелов. И т.д., и т.п. Если вы настаиваете на том, что ваша аудитория, покупатель или клиент намного умнее таких людей или лучше, чем они, значит вы совершенно не разбираетесь в человеческой природе.

Bubba и bubbette - **они продают волшебные пилюли**.

И чем ближе вы подходите к этому при разработке и, что более важно, при позиционировании и презентации своего продукта в качестве волшебной пилюли, тем лучше будут ваши продажи.

Я удвоил процент закрытия продаж со сцены, при более высоких ценах и поднял доход почти на 500% сразу после того, как прекратил продавать книги, кассеты, курсы, больше информации и начал продавать наборы инструментов, полные "подготовленных для вас", "заполни пустые строки", "готовых к использованию", "не требующих раздумий" маркетинговых инструментов. Две печатные страницы, которые вы просто копируете и отправляете своему клиенту и которые принесут вам за вечер поток продаж. Ничему учиться не надо. Просто проглотите пилюлю.

Я знаю, знаю. ВАШИ люди более разумны, чем остальные.

ХУЙНЯ. Мои аудитории, покупавшие волшебные таблетки, состояли из советников по инвестированию, брокеров, продавцов страховок, членов Клуба Руководителей, дантистов, владельцев франшиз, владельцев ресторанов, руководителей Pitney-Bowes, менеджеров отдела обслуживания Хонда и т.д., и т.п. Так или иначе, вы ДОЛЖНЫ разубедить себя в том, что "ваш бизнес отличается от остальных" и "ваши клиенты - это другие люди".

Если вы приобретете, проанализируете и тщательно просмотрите мою MAGNETIC MARKETING SYSTEM и найдете, проанализируете и проштудируете либо речь со сцены, либо продающее письмо, которое его продает, то получите хорошую "модель продукта". Если хотите пойти еще дальше, инвестируйте деньги в несколько "наборов инструментов" для нишевых отраслей, продаваемых моими клиентами - большинство перечислено в Million Dollar Resource Directory' доступном для Inner Circle Members на сайте www.dankennedy.com.

Еще Один "Маленький Секрет", Стоящий Миллионы Долларов

Моя ошибка, стоящая карьеры на миллион долларов - то, что я мог бы делать много, много лет назад и что сейчас сделало бы меня очень, очень богатым - это "ПРИНУДИТЕЛЬНАЯ ПОДПИСКА". К сожалению, это сложная, комплексная стратегия, которая требует большого количества

объяснений, но я напишу здесь о ней в короткой форме. Идея такова: получение постоянного, автоматизированного дохода "пока не вспомнят" от одной продажи продукта, которая не может пройти без другой. Например: когда вы покупаете этот продукт за \$199, то бесплатно получаете двухмесячную последующую серию кассет, и потом мы автоматически списываем с вашей кредитной карты по \$19,95 ежемесячно и продолжаем отправлять вам эти кассеты до тех пор, пока вы не откажетесь. При такой формулировке вы не сможете купить продукт, не согласившись на программу с ежемесячной оплатой.

Я не делал этого и, в основном, сейчас уже опоздал. Но многие мои клиенты построили свои бизнесы, добившись взрывных результатов. У одного из них на программу с автоматической оплатой \$49 подписалось 30,000 человек. Я говорю об этом и в другом месте книги, потому что важность этого момента нельзя недооценить. Я упомянул здесь об этом потому, что это тоже влияет на то, как вы развиваете свой продукт - так, чтобы он создавал возможность для последующей программы с ежемесячной оплатой.

Детали Разработки Продуктов

Спикеры задают о вопросах самые тупые вопросы. Сколько кассет? Кассеты или CD? Сколько страниц должно быть в руководстве? И т.д. Для начала, все вопросы на эти ответы начинаются с предложения о цене продукта, и потом вы работаете в обратном направлении. Чтобы выйти на как можно большее количество каналов распространения продукта, вам нужна не менее чем 8-10 кратная наценка на себестоимость. Итак, если вы думаете, что ваш рынок купит продукт, оцененный (только", скажем, в \$200, то себестоимость его производства и доставки не должна превышать \$25. И теперь вы определяете количество кассет, дисков, видео, размер книг и руководств, основываясь на цифре \$25.

Что касается упаковки, при показе и продаже со сцены вы делаете продукт совершенно другим по сравнению с продуктом, который доставляется клиенту при покупке по продающему письму, рекламному объявлению или с вебсайта. Продукт спикера должен быть правильно сработан, показан со сцены и затем еще раз показан и роздан покупателям за кулисами. Эти проблемы не возникают при отправке продукта по почте.

Многие спикеры слишком много времени тратя на "блеск", который не окупается ростом продаж или снижением возвратов. Вы должны изучить каждый доллар дополнительных расходов, добавляя по \$8-\$10 к цене. Если золотая фольга, напечатанная на альбоме, добавляет к расходам на каждый альбом по \$3, то к цене нужно будет добавить \$24. Как ни смешно, чем выше

цена продукта, тем меньшее значение для покупателя имеет "блеск". Это одна из многих причин, по которой и я, и большинство моих клиентов предпочитаем продавать продукты за \$300 и выше.

В общем, есть два подхода к производству продуктов: магазин или самостоятельное производство и отправка. Иногда можно выбрать оба варианта, иногда один вариант будет подходить вам, но не подходить мне, или может в одном случае вам подходить, а в другом - нет. Обычно при использовании магазинов вы платите больше денег, но избегаете скрытых затрат времени, работы со множеством поставщиков и наблюдения за сотрудниками. Однажды я делал все продукты самостоятельно, покупая материалы у разных продавцов. Потом я взял свой самый продаваемый, дорогой продукт и передал его в магазин, но до сих пор в большинстве случаев произвожу более дешевые товары самостоятельно, при необходимости. И снова, чем выше цена, тем чаще вы можете позволить себе создавать продукты сразу при покупке, не тратя деньги на нереализованные товары.

Продажа Продуктов Других Людей

У этого варианта есть глубокие недостатки, начиная с низкой маржи.

Тем не менее, если вы построили список клиентов, вебсайт-каталог, выпускаете рассылку, тогда вам, конечно, нужно продавать как собственные продукты, так и продукты других людей. Этот метод основан на том факте, что покупатель - это покупатель, и вы не сможете полностью удовлетворить его потребности после того, как стимулируете заинтересованность в своей теме. Они будут покупать товары других людей, работающих в вашей сфере. Единственный вопрос - будете ли вы получать за это бабки.

Некоторые продукты будут доступны вам на формализованной основе, например как мои продукты по Маркетинговым лицензиям от Group-M Marketing (позвоните 800-223-7180), или в онлайне через партнерские программы, такие как amazon.com. Спикеры могут заключать сделки между друг другом.

Я предлагаю комбинировать все ресурсы: продукты других людей, продаются с помощью упоминаний и вставок в моих рассылках, интервью в моих ежемесячных аудиокассетах, ссылок и партнерских онлайн-программ, совместных рассылок по моему подписному листу - на этом я зарабатываю по \$50,000 - \$75,000 в год. Это не такие большие деньги, но их хватит на покупку одной-двух скаковых лошадей. Я не слишком горжусь чеками, которые мне присылает amazon.com.

Создание "Вирусных" Продуктов, Которые Сделают Вам Известным И Приведут Клиентов

"Вирусный маркетинг" - это популярная тема в мире интернета, означающая такие вещи, как бесплатные электронные книги, которые может перепечатывать и распространять любой человек. "Интернет-детки" думают, что эту стратегию изобрели они сами. Также как Гор, думающий, что интернет изобрел именно он.

У меня есть книга THE ULTIMATE SUCCESS SECRET, которая специально написана для того, чтобы многие другие маркетологи использовали ее в качестве подарка или "бонуса, который можно сохранить у себя" (для снижения уровня возвратов) для своих клиентов. Ее контент предназначен для того, чтобы отбить желание людей возвращать то, что они купили и получать за это возмещение, чтобы они взяли на себя ответственность за свою жизнь и подняли свои задницы и начали что-то делать. Сейчас эту книгу распространяют больше 100 разных спикеров и инфомаркетологов. Некоторые из них покупают ее в Kimble&Kennedy Publishing по цене \$2 или \$3 за книгу. Некоторые покупают у меня права на перепечатку и распечатывают собственные книги, что стоит им примерно по баксу за книгу. В прошлом году, я точно знаю, своего читателя на рынке нашли 200,000 этих книг. Каждая книга содержит мой адрес www.dankennedy.com и призыв зайти на этот сайт. Следовательно, я бесплатно покупаю новых Inner Circle Members.

Так как каждому умному маркетологу нужны подарки и бонусы, которые стоят очень немного, но имеют высокую воспринимаемую ценность, то любой спикер может скопировать эту стратегию, создав вирусную книгу или аудиокассету.

У нас также есть бесплатный купон на пробную подписку, который продается определенным маркетологам по несколько центов для использования в качестве бонусов. И снова, это приводит нас к бесплатным клиентам. Я вставил образец в вашу книгу или, если его не оказалось, просто отправьте факс с запросом в мой офис по номеру 602-269-3113, и мы с радостью его вам отправим.

Каждый издатель платной рассылки тоже может скопировать и использовать такую стратегию.

Как Превратить Продукт В Генератор Приглашений На Выступления Со Сцены

Так как я не интересуюсь стимулированием приглашений на спикинг, то удалил из большей части своих продуктов рекламу себя как спикера. Вы,

однако, хотите достичь противоположного результата. Итак, с самого начала, при разработке продукта, вам нужно задуматься о том, как заставить его работать на вас в качестве генератора дополнительных приглашений на спикинг.

Например, несколько лет назад в каждый продукт я вкладывал конверт, содержащий СЕРТИФИКАТ НА СКИДКУ \$250 ЗА ОПЛАТУ ЗА ВЫСТУПЛЕНИЕ СО СЦЕНЫ, демо-кассету и брошюру с примечанием, рекомендуя клиенту передать этот конверт организатору семинаров ассоциации, в которой он участвует или руководителю компании, в которой он работает, чтобы они наняли меня на проведение семинара. Каждый год это приносит еще по 4-5 приглашений, причем совершенно бесплатно.

Я встраивал "выдержки из живых выступлений" почти в каждый продукт, со ссылкой на свой спикинг, группы перед которыми я выступал и т.д., таким образом "подготавливая почву" - эй, тоже должен пригласить в компанию этого парня".

Во многие продукты я включал постеры, безделушки для рабочего стола, а сейчас - клавиатурные мыши с напечатанными на них цитатами и идеями, так что они находились в офисах, стимулируя разговоры обо мне. Я могу вспомнить несколько очень хороших приглашений, которые были вызваны именно благодаря этой стратегии

Результат: Больше Не Будет 6 Кассет В Альбоме

Когда я начинал работать, большинство продуктов спикеров представляли собой по 2, 4, 6 или 8 кассет в альбоме, иногда с рабочей книгой. Многие из них являлись просто записью выступлений и семинаров спикера. Некоторые спикеры, которые предлагали в качестве причины для покупки продуктов исключительно свою индивидуальность - как делают комедианты, которые до сих пор предлагают такие продукты. Для большинства спикеров это стало ошибкой. Совсем наоборот, продукт должен был разработан, назван и упакован так, чтобы выделяться из серой массы, продавать сам себя и позволять проводить маркетинг через множество каналов, донося его до людей, которые никогда не слышали о таком спикере или авторе. Продукт должен быть разработан с существенной маржой и достаточно высокой ценой для того, чтобы окупить директ маркетинг через все возможные медиа. Он должен быть либо вечным по своей природе, либо иметь возможность простого обновления для текущей актуальности. И он должен позволять включать дополнительные материалы, такие как программа с ежемесячной оплатой, продвинутые дополнительные продукты, Том 2, Том 3.

Глава 11

Как Убедительно Выступить Со Сцены

Забавная история. Я проводил двухчасовое интервью о том, как начать заниматься инфобизнесом на тренинге одного из моих клиентов Global Publishing. Каждый человек заплатил за посещение этого тренинга несколько тысяч долларов. Я там действительно занимался обучением, но кроме того, как всегда, продавал со сцены, предлагая в форме заказов несколько вариантов, самый дорогой из которых стоил \$3,000. Учитывая правильное распределение времени, я начал медленно, намеренно запинаясь, постоянно ахая и охая, вызывая впечатление о том, что действительно с трудом делюсь с ними своими материалами. После презентации ко мне с полезным советом подошел один простофиля из аудитории,; он придирчиво подсчитал количество раз, когда я сказал "mmm".

Я указал ему на две вещи, которые посчитал важными. Прежде всего, так как он заплатил много денег и пролетел несколько часов ради того, чтобы услышать мой совет о том, как запустить бизнес, на котором я заработал миллионы долларов, то последнее, чему он должен был уделять внимание - это критика моего выступления. Во-вторых, речь, содержащая слишком много "mmm" только что принесла продажи инфопродуктов на \$40,000, так что я заработал \$20,000 плюс гонорар всего за два часа - и насколько это сопоставимо с его умение зарабатывать деньги?

Вот что я скажу: между тем, что думают о выступлении со сцены академики и тем, что происходит в реальном мире для убеждения как можно большего количества людей поделить своими деньгами, имеется огромная пропасть.

Например, ваши приятели-спикеры совершенно не разбираются в Power Points Presentations и прочей техно-ерунде. Но есть несколько причин, по которым вы должны избегать этого как чумы. Прежде всего, представьте, как корпоративные руководители стоят перед аудиторией и рассказывают о скучных отчетах - вы хотите выглядеть перед своей аудиторией также? Во-вторых, инструмент, который лучше всего работает для продаж - это старый диапроектор. Вместе с огнями. Чтобы управлять им, вы нажимаете на "вкл и откл". Вы можете показаться спонтанным. ВЫ можете перескочить через несколько слайдов, если захотите. В-третьих, как сказал Синатра, если вам нужно что-то большее, чем находиться в центре внимание и держать в руках микрофон - то вы являетесь человеком второго сорта.

Я хочу подчеркнуть, что искренне известные спикеры, долгое время находящиеся на виду, постоянно нарушают множество правил. Джим Рон небрежно пишет на доске, создавая непостижимую путаницу - и часто, когда это делает, поворачивается к аудитории спиной. Майк Венс совершенно не использует Power Points. Он занимается так называемым "объектным спикингом" - выбирая темы и рассказывая о каждой из них. Ира Хайс тоже занимается объектным спикингом. Зиг Зиглер, Том Хопкинс, я сам. Мы можем вообще обходиться без этого. Том Петерс ходит по сцене вдоль и поперек, как животное в клетке.

Если вы хотите убедить людей посредством спикинга - а зачем еще вам еще находиться на сцене, интересно? - тогда вот самые, на мой взгляд, важные инструменты и техники.

Первое - это одежда, которая работает на вас. Вы можете уверять, что разные типы аудитории требуют разной одежды, но я тестировал множество вещей и абсолютно, полностью убежден в том, что спикер-мужчина всегда достигает максимальных продаж, если одевается в костюм, а не спортивный жилет и сланцы; темно-синий или черный костюм, а не светлый; и всегда с красным галстуком. Женщина: деловой костюм.

Второе - это авторитет. Вы должны запугать и контролировать аудиторию. Никто не должен сомневаться в том, что вы умнее, богаче, здоровее, счастливее, сильнее и быстрее, чем они. Но также будет полезно, если вы были на их месте. Сюда входит множество вещей. Как они заранее были "подогреты", ваше вступление, ваша одежда, ваши физические данные и язык тела, ваши комментарии, упоминание известных имен, ваши отзывы, вплетенные в выступление. Я совершенно не рекомендую смешиваться с аудиторией перед выступлением, особенно на коктейльной вечеринке за вечер до выступления. Этого не делал Синатра, Мик Джаггер тоже перед выступлением не смешивался с толпой. Вам нужно быть выше этого.

Третье - это мастерское рассказывание историй. История - это господствующий инструмент убеждения. Я не шучу. Правильно сконструированные, богатые на детали, интригующие, увлекательные истории, преследующие какую-то цель. Моя "речь на миллион долларов" о том, как я в течение десятилетия - а на самом деле, цепочка таких историй, собранных в виде определенного обучения наряду с практическими рекомендациями. Это моя история "Ден-идиот". (Если у вас уже сформирован достаточный авторитет, то вы имеете привилегию создания раппорта с помощью "искренних признаний" в своей человечности и глупости). Потом есть чистильщик ковров, ездивший в соседний магазин. Потом (с иллюстрациями) история Джорджио. Потом есть история Эла-Сантехника. В каждой истории есть ключевой момент, каждая история предлагает причину для необходимости покупки моей "системы", к которой я смогу позднее обратиться.

Четвертое - доказательство. Вы находитесь перед скептическим и циничным жюри. Вы должны все доказывать. Каждое утверждение, каждое заявление, каждое обещание должны быть усиления примерами. Кейс-стади, отзыв, физическая демонстрация. Мой друг Тед Брур, выступающий на тему здоровья и очень успешно продающий на семинарах SUCCESS, не будет рассказывать вам о том, что Кока Кола - это напиток, который вы никогда не должны пить; он покажет и прочитает название крысиного яда, показав тем самым общность ингредиентов и сошлется на научные исследования про рак головного мозга, ADD и т.д. Он также прочитает письма с отзывами. Также делаю и я.

Например, позвольте рассказать вам, как я создаю телевизионные ролики. При составлении скрипта я определяю и выделяю каждое утверждение, которое зритель должен признать и которому он должен поверить. Я пишу каждое из них на карточке 3x5 и приклеиваю на доску - Displayed Thinking Board, если использовать словарь Майка Венса. Каждая карточка 3x5 расположена в вертикальной колонке. Потом на другой карточке я записываю то, как мы можем доказать истинность этого заявления и приклеиваю ее рядом. В конечном счете, мы спорим друг с другом и выбираем утверждения, которое подходят нам по времени. (В рекламных роликах у нас имеется всего 28 минут, разделенных на три полных презентации, отделяемых друг от друга призывами к действию; три эффективные семиминутные презентации, три двухминутных призыва к действию). Большинство людей, работающих над рекламными роликами, слишком ленивы для того, чтобы это сделать. Мне кажется, что этим занимается лишь горстка создателей роликов.

Пятое - юмор. И снова, это не обязательно придумывание шуток. Это не выступление в комедии клуба. Думайте об этом как о хорошем юморе, хорошем настроении, и не принимайте все слишком серьезно, вплетайте "внутренние шуточки". И - да, в шутите в контексте. Им нужно по крайней мере усмехнуться или похихикать, если вы не можете вызвать искренний смех. Это имеет и чисто физиологическое значение, позволяя вам легче убеждать слушателей, направлять и контролировать их в желании купить ваш товар. Как сказал покойный член NSA Роберт Генри, "Нужно ли быть забавным при выступлении со сцены? Только если вы хотите получить деньги".

Шестое - заскриптованная, кропотливо разработанная, заученная и отрепетированная презентация. Это продающая презентация. Вы не просто идете и "импровизируете". Это делают любители и клоуны. На тренинге Рона ЛеГранда, стоившем \$10,000 на человека, во время продаж со сцены, куда я был приглашен, работал и другой спикер по имени Эрни Кесслер. Эрни - спикер на тему недвижимости, но сейчас это не важно. Презентация Эрни была настолько точно проработана, что вы могли засекаать по часам - он раз

за разом берет чашку с водой и делает глоток ровно в одно и то же время. Это человек, который реально разбирается в этом.

В 13 главе "Продажи Со сцены" я рассказываю про продажи продуктов со сцены еще больше, но эти шесть пунктов применимы даже в случае, если вы выступаете для убеждения в более широком смысле - чтобы люди проголосовали за конкретного кандидата, чтобы сплотить войска, чтобы заставить людей приобщиться к церкви. Слишком многие спикеры бесцельно ходят по сцене, выступая только ради того, чтобы услышать свой голос. Эй, в мире слишком много шума, чтобы вас слышали!

Глава 12

История-Автограф

У вас, наверное, есть собственная история-автограф. Если это не так, то до тех пор, пока она у вас не появится, вы будете смешаны с серой толпой остальных спикеров NSA. У меня она есть, и я скоро вам о ней расскажу. Однако, сначала несколько общих наблюдений на эту тему.

Большинство спикеров начинают с украденных, собранных вместе речей, книжных отчетов и шуток. Я тоже, как и почти каждый человек в этом бизнесе, которого я знаю, даже если через несколько лет они ненавидят об этом говорить. Кто-то никогда не перерастает этого уровня. Есть один спикер, который работает на рынке недвижимости уже почти 20 лет, пересказывая книжные отчеты и перепевая выступления других людей с энтузиазмом и уверенностью, которых достаточно для того, чтобы одурачить других людей - и так зарабатывает на хлеб с маслом. Кто-то переходит лишь на более сложный уровень воровства. Есть спикер, который выдает себя за эксперта по маркетингу для других спикеров, и он украл буквально все, что я когда-либо писал или говорил, лишь удаляя мой адрес, меняя 5 шагов на 6 и обучая этому как своим собственным методам. Я не подаю на него в суд потому, что он является лишь мелкой сошкой. Так как он, несомненно, читает эту книгу и уже узнал себя, я удовольствием сообщу, что заставлю организаторов 5 различных тренингов удалить его из списка возможных спикеров и спокойно лишу его большого дохода в течение следующих нескольких лет. На самом деле, используя украденные, одолженные, сворованные, скопированные материалы, вы никогда не сможете попасть в высшую лигу. Вам нужны собственные оригинальные вещи.

Итак, я намекну вам о трех самых важных частях вашей речи или семинара - за исключением самого продукта, который является САМЫМ важным - это открытие, концовка речи и история-автограф.

Открытие должно быть разработано и скорректировано под условия, в которых вы выступаете. На семинарах Lowe/SUCCESS, где я всегда был самым последним спикером очень тяжелого дня, сразу после самого последнего известного спикера на этот день (в основном Колин Пауэлл, Норман Шварцкопф или президент Буш), выходя на сцену в тот момент, когда аудитория уже поднималась и бежала к выходам, и мое открытие должно было содержать очень сильный, прямой и решительный "стоппер". Его цель состояла в том, чтобы остановить посетителей,двигающихся на выход и заставить их вернуться на свои места, думая "что ж, всего лишь несколько минут". Но на разных семинарах, где я выступал со сцены, можно

было использовать открытие на 30 секунд, 60 секунд, 90 секунд, 5 минут и т.д. в совершенно разных целях. Также это зависит от наличия или нехватки времени; открытия на 90-минутную презентацию, 120-минутную или 180-минутную презентацию отличаются друг от друга. Хотя есть у всех и каждого открытия, которые я когда-либо использовал, одна общая черта - это авторитетность. Обратите внимание, что я не говорю про раппорт. Авторитет намного важнее для достижения максимальных продаж, чем раппорт.

Из-за новизны и первенства - потому что люди лучше всего помнят самые первые и самые последние сказанные слова - открытие также важно в отношении того, как вам будут помнить и как о вас будут говорить через несколько часов или дней после вашей презентации. Они ПОЛНОСТЬЮ забудут середину. Но основная задача открытия - это правильное управление и направление группы, чтобы они уделяли внимание вам, а не перешли в моментальный режим отторжения и закрытия.

Иногда я намеренно "жертвую" частью своей аудитории для того, чтобы привлечь внимание всех остальных. В конце концов, при самых лучших условиях я продаю половине аудитории, так что если я могу заранее выяснить, кто есть кто, то получаю возможность выбрать половину аудитории, за которую ухвачусь и половину, с которой работать не буду. Во время своего первого выступления на национальном семинаре по рекламе я начал со слов о том, что "Большинство из вас застряли в товарном бизнесе и начали бодаться снижениями цен, и если вы останетесь в товарном бизнесе, то скоро вообще вылетите из него. Если вы продолжите позиционировать себя так, как делаете сейчас, еще хотя бы один день, то окажетесь полным придурком". Я на самом деле захватил людей. Я получал письма - доказательство того, что они запомнили начало. Но я также "нашел" людей, которые уже знали о том, что я говорю правду и были рады наконец-то встретить человека с достаточно большими яйцами для того, чтобы он смог выступить на тему больших слонов в комнате, которых игнорируют все остальные спикеры. Много лет назад мой друг Джей Абрахам использовал для своей рекламы, нацеленной на страховую отрасль, заголовок, который мне понравился сильнее всего. Он написал примерно следующее:

Кто Этот Человек И Почему Он Говорит Такие Ужасные Вещи О Нашей Отраслевой Рекламе?

Я использовал в течение многих лет вариации этой рекламы и получил отличные результаты.

Мне также понравилось вставлять в свои открытия гарантии. Обещать аудитории несколько конкретных вещей, которые они получат из моей речи.

Далее, новизна - то, что они слышали недавно или почти недавно и что, для большинства спикеров, становится из историей-автографом. В большинстве случаев это личная история, предпочтительно настолько личная, чтобы ее невозможно было легко своровать и использовать другими спикерами. Многие спикеры используют эмоциональные, вызывающие слезы истории. Другие используют вдохновляющие, душевные истории. Третьи предпочитают рассказывать "стероидные", жестко мотивационные истории. Их истории неудачны, потому что они разрабатываются с неправильной целью - получить овации зала, польстить своему эго, увидеть толпу плачущих или дико воодушевленных людей. Ничто из этого не принесет вам денег.

Я всегда разрабатываю свои истории-автографы для поддержки, усиления и получения продаж.

Моя самая известная история - это "Эл-Сантехник", которую я сюда не включал. Это длинная история, которая на бумаге сильно проигрывает рассказу со сцены. Она была рассказана уже больше 500 раз. Она основана на настоящем жизненном опыте, украшенном и расширенным щедрой поэтической фантазией. Основываясь на том, чему я научился, изучая Чарли Джейвиса (особенно его истории о мертвом попугае), я включил в нее много смешных моментов, распределенных по всей истории, потому что она является длинной. Что еще важнее, она разработана для показа в хронологическом порядке каждого важного момента, который я создаю с начала своей речи до ее завершения, в сущности показывая основные элементы "маркетинговой системы", которую я рекомендовал им внедрить в своей бизнес. В эту историю также входят небольшие маркетинговые фишки, которые позволили мне сделать в истории важное обещание и представить следующую "вещь", которая находилась в "пакете", который я и продавал залу. Это отдельная мини-речь, потому что в начале я рассказываю им, что собираюсь рассказать и продемонстрировать, и потом говорю, то они должны были услышать. И снова, самое важное: целью этой истории является ПРОДАЖА.

Она работает как история-автограф. Люди ее запоминают. Меня часто просят рассказать ее еще раз. Организаторы семинаров просят включить ее в семинар. Просят записать ее на кассеты. И это приятно, но для меня важнее всего то, что она приносит продажи.

Глава 13

Что Вам Нужно Знать

О Продажах Со Сцены

"Продажи со сцены", то есть продажи книг, кассет, курсов или услуг в момент выступления со сцены - это не опция. Если вы не хотите это делать (и делать это хорошо), тогда зарабатывать шестизнак в год на выступлениях со сцены будет очень сложно, у вас будет мало вариантов, ваша уязвимость будет высокой, и разбогатеть благодаря спикингу будет почти невозможно.

К сожалению, большинство спикеров обременено целой кучей ограничительных идей и убеждений, которые не дают им достичь успеха в этом деле или, что почти то же самое, вообще этим заниматься.

Есть одна метафорическая история. Мужчина с трудом тащит на голове огромную корзину с камнями, а другая корзина привязана к его поясу, а позади он тащит за собой деревянный пенек. Парень, сидящий на обочине, спрашивает его, куда он направляется. Ответ - в следующий город. Почему он тащит эти камни? Отчет: не знаю. Парень предложил ему оставить камни, чтобы облегчить свой путь. Путешественник снял с головы корзину с камнями. Немного пройдя дальше, он столкнулся с другим парнем, также озадаченным тем, куда он идет и что с собой тащит. Тот же самый диалог. Путешественник избавился от пня. Вы меня поняли. Еще два парня, еще два диалога, никаких камней, никаких пней. Путешественник сказал себе "Почему я об этом не подумал?" И именно так думает про продажи со сцены большинство спикеров. Выбросьте корзины с камнями, которые не имеют для вас никакой ценности или пользы, но которые замедляют скорость движения к цели.

Недавно я, вместе с тремя другими спикерами, выступал на трехдневном тренинге, полностью посвященном всем деталям продаж со сцены. Билеты стоили по \$10,000. И семинар стоит всех этих денег. Я хочу сказать, почему был приглашен для презентации своей стратегии перед такой аудиторией. И я прямо сейчас собираюсь рассказать вам отличную информацию про механику достижения максимальных продаж со сцены. Но сначала я хочу попытаться решить самую главную и решающую причину, по которой спикеры не получают тот доход, который должны получать от продаж со сцены: их собственная система убеждений. Она состоит из трех вещей:

1. СТРАХИ

2. ДЕРЬМО ИЗ NSA.

3. НЕПРАВИЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

Другими словами, они "усложняют", а не "помогают" спикерам. Как и многие другие вещи.

На самом деле, большинство спикеров подходят к продажам со сцены как маленькие запуганные мышки. Они должны просить разрешения у организатора семинара. А что, если я кого-то оскорблю? Я не хочу восприниматься как продавец. Перевожу: я робкий трусишка.

Многие спикеры не хотят или не могут признать того, насколько бесполезной будет их работа без продажи со сцены или, даже если они это признают, то все равно испытывают недостаток целостности для решения этой проблемы.

Слишком много спикеров покупают кучу разной негативной хуйни про продажи со сцены у кучи других "коллег", которые сами не зарабатывают на спикинге денег, не имеют должной смелости и ревнуют каждого человека, который в этом хорош. Бесплатный совет на эту тему стоит ровно столько, сколько вы за него заплатили. Во-первых, есть этические аргументы. Это полная хуйня. Самая неэтичная вещь, которую может сделать спикер - это, как я уже говорил, предоставление иллюзии ценности. Самое этичное, что может он сделать - это говорить с клиентом и аудиторией совершенно откровенно: нет средств повторения и усиления - нет результата. Если все, что вы собираетесь продать - это речь, которая заполняет свободное место в расписании, то будьте хотя бы честны в этом, не критикуйте и не мешайте тем из нас, кто работает на более этичном уровне.

Во-вторых, имеется разрешительный аргумент. Это тоже хуйня. Вам не нужно просить на это разрешения больше, чем вы просите оплатить свои дорожные расходы. Обе этих просьбы нормальны, общеприняты и необходимы, или даже не приступайте к работе.

В-третьих, есть аргумент, касающийся негативного восприятия. Хотя каждый человек из толпы NSA почитает и уважает всех, кто хорошо продает со сцены. Премия Кейвет названа в честь Кейвета Роберта, который редко уходил, не продав хотя бы одного альбома. Зиг. И т.д. Более того, проведите публичный опрос и попросите людей назвать профессиональных спикеров - и они назовут Зига, Тони, Тома Хопкинса, Джима Рона. Или попробуйте сравнить длительность карьеры спикеров. Выиграют те же самые люди.

Каждый аргумент против продаж со сцены основан на страхе, невежестве или ревности. Исключений нет.

Наконец, у нас есть приоритеты - ваши, клиента, аудитории. К счастью, они основаны на тех же самых вещах. Но мы начнем с того, какими должны быть ваши приоритеты. Вы управляете бизнесом. Человек, управляющий бизнесом, в первую очередь несет ответственность за максимизацию прибыли для своих акционеров - возможно, вашей семьи и детей. Чтобы это сделать, вы ДОЛЖНЫ успешно продавать со сцены и искать возможности для спикинга, которые предлагают самые лучшие возможности для этого. Потом приоритеты клиента. Потом приоритеты аудитории. Я скоро их обсужу. Но я действительно хочу подчеркнуть, что ваши приоритеты должны находиться во главе.

Теперь давайте подробнее проверим самые общие аргументы против продаж..

"Но я оскорблю их и больше никогда не получу второго приглашения".

Я работаю исходя из предпосылки о том, что если вы не оскорбите ни одного человека до полудня, это будет означать, что вы плохо работаете. Вы, как спикер, можете прочитать вслух название сока и даже при этом оскорбить кого-то из аудитории. Каждый день множество людей ожидает, что их кто-то оскорбит. Не разочаруйте их. И так как это произойдет независимо от того, что вы сделаете - вы можете сделать это с целью пополнения своего банковского счета. Вы должны освободить себя от этого страха оскорбления даже по следующей причине: известность И долгоживучесть присущи спикерам, которые оскорбляют многих людей из своей аудитории.

Несколько примеров:

Зиг Зиглер оскорбляет много народу. Я слышал массу жалоб. Он оскорбляет людей других вероисповеданий, из-за своего сильного, четкого призыва обращаться в христианство, которое он проводит на каждом выступлении. Он оскорбляет своим атеизмом набожных христиан-евангелистов.

Каждый топ-управленец синдикатов, каждый мультимиллионер во время радиовещаний оскорбляет по тем или иным причинам множество людей. Раш Лимбо, Ховард Стерн. Франшиза на Monday Night Football,

созданная Говардом Косселом, который раньше считался одним из самых отвратительных дикторов.

Я всегда удивляюсь сверхчувствительным людям, которые с нетерпением ждут, когда я нарушу какие-то правила политкорректности. Вы можете найти много таких людей и в NSA - языковая полиция. К счастью, в реальном мире таких людей гораздо меньше. В течение многих лет я использовал одну шутку про Йегову Уитнесса и леди Эйвон, которую услышал у Чарли Джервиса. Я ждал, когда на меня пожалуются Йеговы Уитнесса. Никто не пожаловался. Но я наконец-то получил жалобу от леди Эйвон Фу!

Будучи ванильным, очень сложно охранять силу или влияние - если, конечно, вы не мороженое.

Более того, вы не сможете подойти к максимальной планке дохода от продаж со сцены, если не будете оскорблять от 5% до 20% аудитории. Большинство превышает эту планку. Некоторые жалуются организаторам семинаров, которые должны решить этот вопрос, и иногда позднее они снова с этим сталкиваются. Это неизбежно. Что есть - то есть. Но когда вы реально это поймете, то не будете обращать внимания, потому что вы заботитесь исключительно о покупателях. Так или иначе, ваше умение оказывать влияние на других людей отчасти прямо пропорционально вашей готовности их оскорблять. Если вы будете оставаться в мягком режиме, то не сможете оказывать влияние.

Что касается "Меня больше никогда не пригласят" - это тоже неправда. Я сам лично получаю повторные приглашения по крайней мере в дюжине различных национальных ассоциаций, в которых, выступая в первый раз, получал на себя массу жалоб и, в одном случае, более 20 официальных заявлений с жалобами на мои продажи (Что было промахом с моей стороны, потому что я по контракту запрещаю использование форм жалоб). Так или иначе, так как положительный отклик всегда значительно перевешивает жалобы, благодаря тому, что я правильно и заранее подготавливаю к жалобам и благодаря тому, что я, в каждом случае, добиваюсь такого успеха в продажах, что выписываю ассоциациям гораздо больший чек, чем они выписывают мне, мне приглашают снова и снова. И снова. Тем не менее, если вас не пригласят на повторное выступление - что ж, это не самое худшее, что может произойти в вашей жизни. Повторные приглашения нередко влекут за собой большие проблемы. Они часто требуют подготовки нового материала, то есть бесплатной работы. Они имеют меньшую ценность в отношении продаж со сцены и привлечения новых клиентов.

Подведем итоги. Вам нужно делать все, что можно для того, чтобы не вызывать жалоб от клиентов или не оскорблять свою аудиторию - до тех пор, пока это не ставит под угрозу ваши причины выступления на этом семинаре -

то есть продажи в как можно больших количествах как можно большему народу и привлечение как можно большего количества новых клиентов. Вам также нужно приложить все усилия для того, чтобы заранее подготовить организатора семинара или клиента к тому, что за вашим выступлением последует критика. Так что вам нужны так называемые СТРАТЕГИИ ПРИНЯТИЯ КЛИЕНТОВ, а также СТРАТЕГИИ ПРИНЯТИЯ АУДИТОРИИ во время продаж со сцены. Если у вас не будет внедрена коллекция таких стратегий, то вы будете напоминать Майка Тайсона в китайском магазине и целая куча посуды окажется перебита.

О, вернемся к формам оценки. Идиотизм. Эти вещи побуждают людей уделять внимание не тем вещам. Когда люди заполняют зал, держа в руках формы оценки, то они заранее настраивают себя на критику, а не на запоминание. Они становятся похожи на жюри - они думают: "Он должен быть виновен - иначе зачем мы сюда пришли?" Разве вы хотите выступать перед жюри? Вдобавок ко сему, они должны быть настроены на обучение, на развлечение, на мотивирование, на убеждение - а не на вашу критику. Вдобавок ко всему, они не имеют права вас критиковать. Если мне нужна критика - то это критика от Тома Хопкинса или Брайана Трейси или Марка Виктора Хансена или Рона Легранда или Джерри Спенса или от кого-то другого, кто является мастером группового убеждения и очень, очень, очень успешным спикером - и не чертовым страховым агентом из Айовы, который пытается почувствовать свою значимость за мой счет. Он может оставить свое мнение при себе. И вдобавок ко всему, они, так или иначе, необъективны. Субъективная оценка людей находится под влиянием погоды, времени полета с супругой, пролитого кофе, вашего акцента, этнической принадлежности и миллиарда других незначимых факторов. Единственная на 100% законная и достоверная оценка вашей эффективности на сцене - это количество людей и страсть, с которой они бегут в угол зала после того, как вы завершите свою речь. Вам не нужно читать формы оценки для того, чтобы узнать, как вы выступили; просто подсчитайте количество форм заказа.

"Это неэтично".

Во-первых, этика ваших взаимоотношений с аудиторией.

Если вы на самом деле вводите себя в заблуждение о том, что можете оказывать длительное влияние на мысли или поведение аудитории в течение часа или дня, то либо являетесь самым высокомерным и эгоистичным психопатом на колесах, либо еще большим имбецилом. Выберите сами. Через три дня после вашего выступления они не вспомнят ни слова из того, что вы говорили, а многие даже не вспомнят о том, кто вы такой. Сегодня это еще вернее, чем когда-либо раньше. Таким образом, если все, что вы делаете - это болтаете и отправляете их домой, то вы попросту воруете их время и

страшно им злоупотребляете. Вы получаете оплату ни за что. Вы столь же для них бесполезны, как и лужа с грязью по соседству. **ЕДИНСТВЕННАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ СТАТЬ ПОЛЕЗНЫМ СПИКЕРОМ ДЛЯ ВАС** - это связь с некоторыми людьми в аудитории, и связь настолько убедительная и эффективная, что они станут настолько искренне мотивированными, голодными и убежденными следовать вашим идеям, что вытащат свои кредитные карты и инвестируют деньги в усиливающие ресурсы и инструменты, которые заберут с собой после семинара. Все остальное - это оформление витрины. Следовательно, самое неэтичное, что может сделать спикер - это не выложиться на 100% для того, чтобы убедить как можно большее количество членов аудитории купить свой товар.

Далее, этика ваших отношений с клиентом.

Корпоративный клиент имеет определенное ожидание настоящего воздействия, результатом которого станет изменение мыслей и поведения. Если вы берете деньги клиента и не прилагаете все свои усилия для того, чтобы помочь ему достигнуть поставленных целей, тогда вы являетесь вором и мошенником.

Потребности клиентов - ассоциаций ниже и слабее. Но как минимум, ассоциация нуждается в людях, которые заплатят им деньги и вернуться в следующем году. И если все люди возвращаются домой, совершенно не изменившись, то подобное произойдет с очень маленькой долей вероятности, и когда к ним придет брошюра с приглашением на следующий год, они покупают: зачем мне туда идти? А если люди вернуться домой с инструментами, которые нашли и купили на вашем выступлении и используют их для полного изменения своего бизнеса, приумножения дохода и устранения проблем, то вероятность этого будет просто огромной. Они скажут "Я должен сходить еще раз". Если вы возьмете деньги ассоциации и не сделаете ничего для того, чтобы создать чувство "я должен вернуться", значит вы не заработали и не заслужили этих денег.

Наконец, есть этика ваших отношений с самим собой, со своим персоналом и своей семьей. Если вы ходите вокруг да около, не делая ничего для максимизации своего дохода, значит вы их подводите. Вы - единственная рабочая лошадка в их конюшне. Они инвестировали в вас все свои 100% и на 100% зависимы от вас. Если вы выходите на трек и бежите вокруг него трусцой, не заботясь о том, финишируете ли первым или восьмым, значит им понадобится новая лошадка.

Вот недавняя история о спикере из реальной жизни. Жена спикера заболела раком. Они просмотрели свои страховки, капитал. Неудача. Ей была нужна операция стоимостью \$63,000. Денег не было. Дети начали продавать домашние печенья и мыть машины. Сколько приглашений он получал, когда предпринимал нерешительные, случайные, чрезмерно робкие попытки

продавать свои кассеты? Что ж, я видел его выступление и скажу вам, что много. Итак, он посмотрел в глаза своей больной раком жены и сказал "Упс". Помните рекламный ролик, где парень бьет себя по голове и говорит "Я должен купить v8"? Эй, я должен продавать больше!

Да, я знаю что это жестоко. Да, я очень хорошо знаю, что они могли использовать все свои деньги, независимо от того, сколько денег было с учетом этой медицинской трагедии. Да, я выписал благотворительный чек. Но слушайте, вы не можете постоянно жить с мыслями о том, что завтра утром всегда найдется новая возможность заработать деньги - и так будет каждое утро. Вы должны максимизировать каждый урожай, потому что может произойти засуха. Или чрезвычайная ситуаций. Вы морально обязаны прилагать все свои усилия ля того, чтобы использовать каждую возможность, появляющуюся перед вами.

"Это непрофессионально".

Правда? Давайте зайдём в полный ресторан в деловом районе и дадим десять долларов каждому человеку, который сможет назвать профессиональных спикеров. Вот вероятный список:

Zig Ziglar

Tony Robbins

Brian Tracy

Tom Hopkins

Jim Rohn

Tom Peters

Stephen Covey

Эй, что в них есть общего? Гора продуктов. Что они все делают? Продают как сумасшедшие.

Самая главная награда NSA названа по имени Кейвета Роберта, который продавать со сцены как бешеный суслик.

Забавно, как люди воспринимают профессионализм. Слишком многие люди решают, что для того, чтобы быть профессионалом, вам нужно стать неэффективным.

Слушайте, ведь есть элегантные и нестрашные способы продаж со сцены. Есть огромный континуум продаж, начиная с элегантный и заканчивая бешеными и brutальными. Есть большой диапазон стилей, подходов, минут, нужных для рекламного ролика и т.д. Разные сценарии выступлений могут вызывать разные реакции континуума. Я продаю на семинарах SUCCESS немного иначе, чем на National Association Of PGA Golf Course Superintendents, а на семинаре American Honda - совсем иначе, чем на моих собственных тренингах. И разные спикеры находят разные резкости, агрессивности, которые срабатывают исключительно для них. Вы можете найти подход, который не мешает вам выглядеть в глазах слушателей профессионалом. С другой стороны, вы можете быть совершенно запуганным, стеснительным и робким плаксой, и совершенно об этом не беспокоиться. но я не уверен, что это поможет вам выглядеть профессионалом.

Также есть вопрос того, перед кем вы выступаете и при каких условиях. Когда спикер настаивает на том, что его аудитория или клиенты просто нетерпимы к продажам со сцены, то я громко над этим смеюсь - почему тогда, черт побери, вы перед ними выступаете? Это напоминает покупку снега глубокой зимой. ПОЧЕМУ?

Вы израсходуете такой же уровень энергии, покажете такой же талант, понесете такие же расходы на выступление как перед группой, которая может и хочет вознаградить вас за выступление и проголосовать за вас своими кредитными картами, так и перед группой, которая не вытащит руки из карманов. Если вы не сможете ничего продать или они не смогут ничего купить, то от этого вы не получите никакой выгоды. Это просто глупо.

Итак, если вы достаточно умный человек и выступаете в условиях, где приемлема продажа со сцены, не только приемлема, но и приветствуется, тогда о непрофессионализме никто даже не заикнется. На самом деле, наилучшая ситуация - это ситуация, когда вы будете рассматриваться как любитель или непрофессионал в случае, если у вас не будет продукта и убедительной продающей презентации.

В следующей главе мы посмотрим на то, как продавать со сцены. Но поймите, для большинства спикеров психология имеет гораздо большее значение, чем потребность в скриптах и навыках.

"У меня есть ваши кассеты, которые находятся в конце комнаты. У вас есть мои деньги, которые находятся в ваших кошельках. Я захожусь здесь для того, чтобы провести обмен."

Перефразируя старые материалы тренинга по продажам очень известного спикера, которые он теперь предпочитает не цитировать.

Глава 14

Как Поднять Дневной Доход От Спикинга На 300%-1000% С Помощью Динамичных Продаж Со Сцены

"Деньги - это аплодисменты"

Автор бестселлеров Жаклин Сьюзан

Вышеприведенная цитата Жаклин Сьюзан интересна благодаря своему источнику, а также тому, какое значение она имеет для спикеров.

Что касается ресурса, то если бы я хотел представить перед вами высокомерным и насмешливым типом, то описал бы ее как "автора дерьмовых бестселлеров Жаклин Сьюзан", также как некоторые спикеры описывают меня или Зига или Тома как "продавцов, а не спикеров". Обычно такие насмешки делают люди, которые зарабатывают намного меньше денег, чем высмеиваемый человек. Госпожа Сьюзан до сих пор лучше всего известна благодаря 'Valley Of The Dolls', но она написала еще десятки романов такой же природы. Некоторые называют их "преступными удовольствиями". В Гамптоне и, иногда, в издательской индустрии они называют такие книги "летними пляжными книгами". Это означает, что они читаются во время отдыха под солнцем на пляже. Тем не менее, так как мне тоже нужно было издать роман, не говоря уже о том, чтобы превратить его в бестселлер, мне, как автору, нужно было ориентироваться именно на нее. На самом деле, я хотел бы встретиться с ней и вскрыть ее мозги. И польстить ее агентам.

Если вы стали мастером продаж со сцены и зарабатываете достаточно денег для того, чтобы привлечь внимание других спикеров и получаете такие приглашения, какие не могут получать другие спикеры из-за того, что не умеют продавать, то многие другие спикеры, неумелые и низкооплачиваемые, будут смотреть на вас также, как, например, на Жаклин Сьюзан смотрят другие "вырезано цензурой" авторы. Только вы можете решить, что для вас важнее: максимальный доход или одобрение коллег. И то и другое получить просто нереально. На самом деле, один из ключей к одному - это добровольная жертва второго.

Итак, вот несколько практических материалов.

Во-первых, вам нужен ПРАВИЛЬНЫЙ ПРОДУКТ. Многие продукты спикеров совершенно непродуманны, о чем я тоже написал в этой книге. Продукт, продаваемый в момент выступления, должен быть самым продаваемым продуктом для выступления со сцены - выглядит очевидным, не так ли? Но это означает множество вещей. Легко и быстро понятных. Каждый товар имеет собственную УТП. Каждая кассета, книга или программа должна содержать в своем названии выгоду, чтобы клиент мог сразу же купить продукт, только благодаря названию; значение имеет каждая секунда. Продукт должен выглядеть ценным, так что, например, я при продаже со сцены упаковываю две аудиокассеты в гораздо большую упаковку, чем при продаже через директ мэйл. Продукт должен поддерживать правдоподобно высокую цену, чтобы вы могли дать существенную скидку. Он должен быть связан с вашим выступлением, но быть большим, чем тема вашей речи. Небольшая подсказка: правильный процесс - это написание мощной продающей речи, а потом создание продукта, который соответствует этой речи. Продукт должен быть максимально релевантен аудитории. Он должен выглядеть так, будто сделан специально для них.

Я рано об этом узнал, благодаря группам сетевого маркетинга. Одна лишь замена обложки кассетного альбома и перекраска под цвета компании - Мери Кей, розовая, Амвей, красная, белая и синяя, Гербалайф, золотая и зеленая - поднимала продажи. Когда аудитория думает "Это для МЕНЯ", то получает больше, и платит более высокие цены.

Во-вторых, вам нужно правильное ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПРОДУКТА

Структурирование предложения очень важно. Почти в каждом случае я предпочитаю предоставлять варианты "А" и "В", чтобы они выбирали между "да" или "да", а не "да" или "нет". В некоторых случаях я представляю довольно сложные опции, может быть три, четыре или пять пакетов с разными ценами. Обычно они состояются на основании друг друга, то есть В - это А плюс несколько вещей; С - это А и В плюс несколько вещей; D - это А, В и В плюс еще несколько вещей. Вам не нужно недооценивать возможности и желания группы инвестировать деньги. И вы НИКОГДА не должны продавать по типу "кафетериев", предлагая отдельные товары, например одну книгу. Это огромная ошибка. И вы можете заметить, что даже известные спикеры, которые хорошо умеют продавать со сцены, иногда делают эту же ошибку. Если они работают со мной, на моих семинарах, то я запрещаю им это и собираю их продукты в наборы. Хорошее предложение включает в себя здоровенную скидку, бонусы и несколько причины для срочности покупки, стимулируя паническое бегство по направлению к полке с товаром.

В-третьих, я думаю, что у вас должна иметься сильная и смелая ГАРАНТИЯ.

В-четвертых, я уверен, что у вас должна иметься ФОРМА ЗАКАЗА, которая раздается слушателям или, если аудитория огромна, то лежит позади зала, на столах. Если она раздается, то вы показываете, как нужно заполнять Форму, и слушатели заполняют ее вместе с вами и получают продукт - быстро, четко, эффективно. Мне не нравится использовать кассовые аппараты и кредитные карты. Для этого есть определенные причины, и многие могут со мной поспорить, но я должен сказать, что всегда делал и делаю это; это самый быстрый и самый прямой процесс, который требует минимум людей и не напоминает магазин.

В-пятых, и это очень важно: вам нужна закриптованная, доведенная до совершенства, отрепетированная и выученная продающая речь. Вы можете разбудить меня посреди ночи, произнести первые шесть слов из моей презентации "на миллион долларов" и я сразу расскажу вам остальную часть - дословно, безупречно, с правильным распределением времени. Вам нужно стать хорошо смазанной машиной. Если вы забудете, запнетесь, измените речь или начнете экспериментировать, делайте то с любой частью своей речи - за исключением ключевого коммерческого сообщения. Эта презентация или речь должна содержать следующие части:

Переход или мост, который служит переходом от речи к ключевому коммерческому сообщению. Многие, в том числе и я, использую вариацию "списка проблем" - вы не можете запомнить, вы не можете имплементировать и т.д. Мой переход - это усовершенствованная версия старой речи дистрибьюторов Nightingale-Conant, которую я впервые видел в 1970-х годах в исполнении Джоула Уелдона. В моем случае это позволяет переходить от истории-автографа к рекламному тексту.

Разрешение от аудитории для продажи. Вторая цель перехода - это утверждение о том, что вы делаете это в их интересах, а не своих. Обычно я включаю обещание сильной выгоды. Я ссылаюсь на свои гарантии. Я говорю количество минут, которое это займет (обычно я немного здесь лгу).

Ключевое рекламное сообщение. Вот что вы получите, вот каждая вещь, вот что это для вас сделает, вот какова его ценность, вот цена; цена всех материалов, сложенная вместе; скидка или скидки; затем бонусы, вы получите это, это и это бесплатно.

Гарантия или гарантии.

Призыв к действию. Скажите того, что именно им нужно сделать, как сделать и сделать это прямо сейчас. Сюда можно добавить причины для срочности, например дополнительный бонус для первых x человек.

Вы можете аккуратно добавить в продающее сообщение немного юмора, но это рискованно и требует большого умения. Помимо всего

прочего вы не можете позволить, чтобы ваши действия выглядели пугающими, некомфортными или непонятными. Если они это почувствуют, то убьют вас. Это принесет жалобы и убьет продажи. Если они почувствуют страх - вы мертвы.

Вы можете выбрать и использовать множество разных трюков. Том Хопкинс вручает каждому человеку, который хотел бы получить его продукт в качестве бесплатного подарка, поднять руку - теперь мы согласны с тем, что вам нужен товар и вы его хотите... Роберт Аллен раздает настоящие купюры в \$10, \$50 или \$100 для того, чтобы добиться панического забега в сторону стола с товаром, на самом деле даже маленького бунта. Я использую дополнительный бонус для первых X человек. На самом деле вы можете как использовать, так и не использовать эти вещи.

Если вы продаете дорогие пакеты - сколько бы ни означала для вашей аудитории "высокая цена" - в этом случае помогает предложение отсрочки платежей. В зависимости от аудитории и размера упаковок, я обычно предлагаю как минимум оплату в два приема, а иногда оплату за три или четыре месяца.

Как Разработать Свою Продающую Презентацию На Миллион Долларов

К счастью для вас, начинать с нуля необходимости никакой нет. Есть очень хорошие, протестированные, проверенные модели.

Вам нужно посмотреть за тем, как продают следующие спикеры: Том Хопкинс, Зиг Зиглер, Брайан Трейси, Марк Виктор Хансен и, конечно, я. Других спикеров найти и посмотреть сложнее, но в этот список можно включить еще доктора Теда Брура, спикера на тему питания, Пола Хартуниана, спикера на тему прессы, Рона Легранда, инвестирование в недвижимость и Джея Миттона, защита активов. Если можете, то тайно запишите на аудио их речи и затем сделайте транскрипты. (Я вам этого не предлагал). Вы можете найти существенные отличия, но также вы заметите ключевые общие черты - то, на чем вам нужно будет сфокусироваться.

Моя "презентация на миллион долларов" - полная речь для Lowe/SUCCESS - записана в транскрипте и полностью проанализирована, по каждой строчке, в "коробке" в самом последнем Speaking Business Boot Camp, который вы можете найти на сайте www.dankennedyproducts.com, и в материалах, включенных на CD и видео недавнего тренинга о продажах со сцены от Рона Легранда, который вы можете получить в моем офисе, 602/997-7707. Также есть аудиокассета, "аудио брошюра", которая

используется для продажи моего продукта "Магнетический Маркетинг", куда входит много "живых" выступлений, и вы можете получить ее бесплатно, сделал запрос в Kimble&Kennedy Publishing, по факсу 512-263-9898.

В зависимости от аудитории, вы можете подумать, что наши подходы к продаже "не соответствуют" вашей более мудрой группе. Вы ошибаетесь. Я использую одни и те же презентации, речи, трюки и т.д. при продаже аудиториям, состоящим из финансовых советников, дантистов и руководителей корпораций, при продаже на крупных семинарах или для продавцов пылесосов. Нужны лишь очень мелкие изменения.

Как Узнать, Хорошо Ли Вы Продаете

Как и в случаях с количеством дат, спикеры врут и в отношении продаж своих продуктов. В залах NSA бродит несколько очень больших лгунов, рассказывающих о таких цифрах, которые не смог бы получить даже сам Христос при продаже в комнате, заполненной истовыми верующими христианами, совершенно без денег, без процентов и без платежей до загробной жизни, а также частной комнаты на гольф-курсе в качестве бесплатного бонуса.

Я могу назвать вам реальные цифры. Я живу на них уже больше 20 лет. За 9 лет выступлений на семинарах SUCCESS я узнал цифры всех спикеров. При проведении своих собственных семинаров и тренингов клиентов, я точно знаю, каких показателей продаж достигают топ-спикеры. Так что я дам вам показатели, с которыми вы можете сравнить собственные результаты.

Первое. В специализированной среде тренинга, где все идеально подходит для того, чтобы вы добились максимального успеха. Вы являетесь гвоздем программы, имеете статус эксперта и авторитет, имеете достаточно времени, аудитория приучена к продажам со сцены и аудитория приучена инвестировать существенные суммы денег в образование. Вы в среднем должны заработать не меньше \$200 и вплоть до \$1,000 на каждый купленный билет. (На семинаре может находиться 200 человек, но будет куплено 75 билетов, а остальное - это супруги и персонал). В определенных ситуациях, когда вся презентация и предложение полностью подготовлено для группы, вы можете превысить эти показатели. На одном из моих тренингов прошлого года, при всего 68 купленных билетах один спикер сделал \$140,000 - и он был последним выступавшим в трехдневном расписании.

Второе. Традиционные условия выступления перед ассоциацией. Вы зарабатываете в среднем \$100 на билет. Все что ниже \$50 - слишком мало. Все что выше \$300 - похоже на чудо.

Третье. Корпоративные условия. Довольно хороший результат - от \$50 до \$100, Известное исключение - это выступление перед высокоуровневыми людьми, имеющими право принимать решения и продажа очень дорогих товаров. В течение нескольких лет я работал с одним спикером, в аудитории которого всегда присутствовало около десятка корпоративных руководителей, и он только лишь на них делал по \$15,000 - продавая половину товаров исключительно им, и это значительно поднимало его средние показатели.

Четвертое. Большие, открытые, смешанные публичные семинары наподобие SUCCESS, на которых почти невозможно точно подсчитать количество проданных билетов и ваши показатели сводятся к количеству подсчитанных посетителей. Большинство лучших продавцов со сцены зарабатывают в таких условиях по \$50 с человека, при аудитории от тысячи до нескольких тысяч, \$20 с человека при аудитории размером в десять тысяч и выше. Обычно я зарабатываю по \$200 с человека, в самом конце дня, при небольшой части общего количества посетителей; я хорош, но мне помогает процесс авто-избранности; в зале остаются самые высокооплачиваемые, заинтересованные и амбициозные люди, так что я продаю сливкам.

Вначале, при выступлениях перед ассоциациями и корпорациями, удвоение гонорара за выступление я считал хорошим результатом. При совершенствовании я поднял планку до трехкратного гонорара. Сегодня я гораздо более избирателен при выборе аудитории и выступлений и в основном выступаю на специализированных, нишевых тренингах, где присутствует всего от 150 до 300 посетителей и имеется от 75 до 150 купленных билетов, но я все равно могу заработать \$30,000 - \$50,000 на продаже со сцены или, иногда, больше. Я пытаюсь не выступать на семинарах меньше чем за \$25,000 гонорара и прибыль от продажи. Если эта цифра меньше, то я предпочитаю оставаться дома.

Если вы как минимум не удваиваете на продаже товаров со сцены размер своего гонорара, то делаете драматическую ошибку, которую срочно нужно исправлять.

Ваши самые большие показатели продаж на каждый билет часто достигаются тогда, когда вы имеете полный контроль над семинаром и являетесь единственным спикером-продавцом. Вот почему особенно важны стратегии по созданию собственных выступлений, которые я обсуждаю в главе 8.

Некоторые люди любят говорить о процентах - я продаю 63% зала - но на самом деле это бессмысленные цифры. Если они продают "как кафетерии" и позволяют людям покупать книги за \$20, тогда продажа 60% будет несложным делом, но денег много вы не заработаете. Мы никогда не кладем в банк проценты. Мы кладем доллары.

Как Ваш Организатор Семинара/Клиент Может Помочь Или Помешать Вашим Продажам Со Сцены

Клиенты могут саботировать ваши продажи, нарочно или случайно, самыми разными путями, и вы должны не позволить им это сделать. Вы должны контролировать элементы: организация, время выступления; кто вам предшествует; кто за вами следует; и полностью избегать всего, что мешает паническому побегу к столам с вашими продуктами, который вы создаете во время конкретного перерыва в конце своего выступления.

На семинарах SUCCESS, как только я решил, что могу потерять до выступления многих людей, то заставил Питера представить меня перед представлением последнего известного спикера, потом этот спикер вышел на сцену, потом, когда он даже не успел уйти, выскочил я, с представлением "А это Ден Кеннеди". Наверное, это оказало на речь влияние в размере \$100,000. Конечно, Петер был моим помощником, который также стремился к максимизации продаж, как и я. Так помогают очень немногие клиенты. Убедитесь, что у вас есть все необходимое и желанное для достижения максимальных продаж и предупредите саботаж, объяснив все жизненно важные моменты в своем письме организатору семинара.

Критичное значение имеет даже ваше представление. Заставьте ведущего прочитать все по вашему скрипту - если, снова, он не является опытным промоутером, который собирается выдать экспромтом великолепную личную рекомендацию в ваш адрес - это важно. На каждом "обычном" семинаре я находил этого человека, помогал ему и настаивал на том, чтобы он во время представления не отступил от скрипта ни на шаг.

Есть и вещи, в которых вам могут помочь сами клиенты.

Корпоративные клиенты: если они согласны либо поделиться инвестициями каждого человека, либо, по крайней мере, предлагают безболезненную оплату за каждого оплатившего товар человека, это может помочь продажам и даже увеличить продажи.

Опытные промоутеры, например ведущие тренингов, тоже могут вам хорошо помочь. Мой любимый трюк - это ведущий, высказывающий на сцену и говорящий группе о том, что, по его мнению, моя речь настолько важна, что он готов заплатить X долларов из собственного кошелька. Еще одна стратегия для тренинга - это вознаграждение покупателя товара одного продавца скидкой на товар другого продавца. Покупатели - это покупатели.

Мой самый лучший совет: не оставляйте шанса ничему, не доверяйте никому. Проверьте каждый элемент, изучите каждую деталь, тренируйте каждого вовлеченного в выступление человека.

Что Должно произойти ПОСЛЕ Речи

Если вы продали со сцены все продукты, то можете столкнуться с краткосрочным сожалением покупателей о покупке, выраженном в возвратах. Если уровень возвратов выше, чем 3%-5%, у вас есть другие возможности. Вы можете использовать email, факсы, голосовую почту или письма, отправляемые для снижения требований возврата, "прикрепленное письмо" и/или подарок, приглашение на бесплатный телесеминар для новых "членов". Вы найдете пример стандартного "прикрепленного письма" в моей книге THE ULTIMATE SALES LETTER. Если вы доставляете продукт после факта и доставка происходит не моментально, то вам нужно использовать email, факс или письмо с "повторно продающим текстом", напоминающее о том, что купил покупатель, когда придет покупки, как она придет и почему они приняли столь хорошее решение. Если вы хотите увидеть пример такого письма, дайте мне знать.

Вы также можете провести моментальный апселл, письмом, через телемаркетинг или телесеминар. Один из моих клиентов отправляет всех новых покупателей на телесеминар, проводимый два раза в месяц, на котором сразу же продает им свою коучинговую программу, давая им полную скидку на стоимость купленного товара. Он конвертирует на годовую коучинговую программу стоимостью \$5,000 примерно 15% покупателей.

Вы можете также отправить письмо с выдержками своей речи, продающим выступлением и предложением и не-покупателям, указав жесткий срок истечения предложения.

Единственный Способ Постоянно Зарабатывать \$25,000 В День Без Оружия

Если вы стали на самом деле звездным спикером, то можете зарабатывать деньги без грязных продаж со сцены. Генерал Шварцкопф, президент Буш, Клинтон (как ни печально) и другие люди этого круга получают по \$50,000-\$100,000 за выступление. Следующий уровень людей получает по \$15,000-\$25,000. Некоторые авторы бестселлеров - от \$15,000 и выше. Но если вы похожи на меня - известный человек, о котором никто никогда не слышал - то просто не сможете требовать такие высокие гонорары. И даже если сможете, это будет краткосрочная стратегия и вы будете полностью находиться во власти бюро и организаторов семинаров и никогда не сможете создать остаточный доход или капитал. Когда ваши 15 минут известности закончатся, с ними прекратятся и ваш доход.

Но если вы действительно посвятите себя тому, чтобы стать опытным продавцом со сцены, то всегда будете иметь достаточно возможностей для выступлений, много вариантов, хороший контроль над своим будущим и вы постоянно сможете приносить домой \$10,000, \$15,000, \$25,000 за день своей работы.

Вам НИКОГДА не придется голодать или выживать. Вы ВСЕГДА сможете превратить в реальные деньги даже "блошинные рынки". Только за эту неделю хороший спикер, столкнувшийся с резким спадом продаж, получил приглашение на выступление перед привлекательной группой в местном бизнес-клубе. Гонорар в ничтожные \$1,000, что ж, ниже его опубликованного гонорара. Всего 37 человек, но он получил еще около \$3,000 за счет продаж.

У вас будет доступ к высокодоходным выступлениям, к которым нет доступа ни у кого кроме лучших продавцов со сцены, например отраслевые тренинги.

... Так как это очень, очень важно, я хочу сказать следующую речь. Вам обязательно нужно отнестись к этому серьезно и вложиться, это окупиться. Я упомянул про тренинг за \$10,000 исключительно про продажи со сцены, который недавно проводился Роном Леграндом, и на котором я тоже выступал. Вы можете получить его на CD и видео за \$2995, со скидкой \$500, благодаря тому, что купили эту книгу. Откровенно говоря, отказываться от этой возможности просто глупо. Позвоните ко мне в офис, Викки, по номеру 602-997-7707. Также вы получите огромную помощь, прослушав мою "коробку" Speaking Business Boot Camp, который можно найти на сайте www.dankennedyproducts.com. или по телефону 800-223-7180. Нанять меня для наблюдения, обзора и переработки их презентаций, речи и, при необходимости, разработки продукта или комбинирования его с другими вещами из их бизнеса могут немногие спикеры. Доступ ко мне ограничен, и отвратительно дорог - хотя, возможно, бесплатен. Я очень хорош в этом. В последний раз я поднял новичка с нуля до двух выступлений подряд, на каждом из которых его продажи составили больше \$20,000, хотя до этого никогда раньше не продавал со сцены. Если вам это интересно, свяжитесь прямо со мной.

Глава 15

Самый Лучший Спикер В Мире самый Худший Продавец В Мире

Я хочу рассказать вам о своем близком друге, покойном Фостере Хиббарде.

Но сначала я хочу рассказать вам о бывшем президенте Рональде Рейгане.

Я видел выступление Рейгана, данное им в конце своего президентского срока перед фракцией республиканцев. Я находился в 5-6 шагах от сцены и наблюдал за тем, как он вышел, прошел по сцене и, с очень близкого расстояния, как он произносил свою речь. Через пару лет президент Рейган был на 2 Семинаре Петера Лоу SUCCESS, где выступал и я, и я снова близко за ним наблюдал - на самом деле, я даже поговорил с ним через 15-20 минут после выступления.

Вы должны знать, что я являюсь большим поклонником Рейгана, так что ничего из того, что я здесь скажу, не является его оскорблением. По моему мнению, это действительно великий республиканец и экстраординарный лидер.

А теперь история. В первый раз, на собрании республиканцев, я видел как он вышел в комнату из бокового входа, и с обеих сторон его поддерживали под локти агенты Секретной Службы. Он был слаб, и, определенно, не выглядел готовым к выступлению. Он подходил к сцене как утомленный старик. Я подумал "Ого-го". Но когда он вступил на подиум и его встретили оглушительными аплодисментами, он как будто прошел удивительную физиологическую трансформацию. Как будто разом его возраст уменьшился на 20 лет. К жизни вернулся высокий, сильный, уверенный мастер коммуникаций. И в течение 30 минут он был просто великолепен - без суфлеров, без записей. Когда аплодисменты прекратились, произошла обратная физиологическая метаморфоза и со сцены вышел утомленный, склоненный, выглядящий несколько удивленным старик, которого мягко вывели наружу.

Я наблюдал, как на семинаре SUCCESS с ним произошло что-то похожее.

Итак, вернемся к Фостеру Хиббарду. В первый раз я увидел выступление Фостера Хиббарда, когда ему было уже 60 или 70 лет, однако

он оставался столь же ярким, сильным, полностью гипнотически контролировал аудиторию докторов. Классический оратор, на самом деле даже больше чем просто спикер. Через 20 минут я понял, что это САМЫЙ лучший спикер, которого я когда-либо видел, а я видел многих людей. Потом пришло время для представления его аудиокассетных программ. И произошла физиологическая трансформация. Он сжался. Он склонился. Его глаза потухли. Его кожа посерела. Он колебался, запинаясь, спотыкаясь. Вместо полной продающей речи он предоставил краткие выжимки из нее - по существу, некоторые люди спрашивали о кассетах, их наборы лежат на столе в конце зала, и вы можете забрать себе набор и положить в открытую коробку любую оплату, которую посчитаете достойной.

Я повернулся к своему другу, организатору семинара, и сказал "Самый лучший спикер и самый плохой продавец, которого я когда-либо видел. Как этот парень зарабатывает на жизнь?"

Я расскажу вам оставшуюся часть истории Фостера, чтобы доказать, что действительно могу взять ЛЮБОГО ЧЕЛОВЕКА и превратить его в мощного продавца со сцены. И я действительно говорю о ЛЮБОМ ЧЕЛОВЕКЕ. Итак, независимо от того, насколько слабы и неэффективны вы можете быть сейчас, я обещаю, что надежда остается.

Прежде всего, однако, позвольте объяснить эти физиологические трансформации. Рейган оживал на сцене благодаря тому, что чувствовал себя там комфортно, уверенно, защищено и успешно. Фостер, когда дело доходило до продаж, мялся как костюм из Уол-Март во время дождя, потому что в это время чувствовал себя некомфортно, неопределенно, незащищено, не заслуживающим внимания, необоснованным и неуспешным. Тело отражает мысли. В этих примерах - эффективно и моментально.

Большинство спикеров - изнутри - похожи на Фостера, проводящего продажи со сцены. И их результаты это отображают.

В течение многих лет я помог перейти от чурбанов до чемпионов продаж со сцены больше чем 40 спикерам. В каждом случае секрет заключался в "отношении", которое лежало в основе "действий". Мы вымывали большую часть дерьма, находившегося в их мыслях. И вот что я вам скажу в сокращенной форме про достижение максимального результата от продаж со сцены. Они очень, очень сильно похожи на гольф. Все сводится ко внутренней игре.

Например, у вас имеется **100% иммунитет к критике**. Вы ни на йоту не беспокоитесь о том, что понравится или не понравится кому-то, будете похвалены или раскритикованы. Меньше беспокоиться о тех, кого вы оскорбляете, и беспокоиться исключительно о тех, кого мотивируете инвестировать деньги. Предпочитая панический побег за покупками

громогласным овациям. **Четко фокусируясь на одной-единственной причине выступления, соглашаясь только с одной-единственной оценкой эффективности своего выступления (количество покупателей, общая сумма продаж).** Вы должны на 100% освободиться от трепета, чувствительности, беспокойства и волнения в отношении того, как будете восприняты. **Вы должны освободиться от вины за то, что извлекаете из людей максимум денег.** До тех пор, пока вы не достигните этой ментальной и эмоциональной свободы, ваше мышление будет препятствовать достижению хороших результатов при продаже со сцены.

И необходимость такого отношения можно обосновать. Итак, если вы нормальный, рациональный человек, способный к логическому анализу, то можете это сделать.

Вернемся к Фостеру...

Мы перепаковали его продукты. Я разработал трехчасовой семинар, состоявший из его обычного контента плюс новой рекламной речи для продукта. Я разработал маркетинговую систему для семинара, которая помогла заполнить места. В первом туре я отправлял его вместе со своим помощником Джоулом. После второго семинара Джоул позвонил и сказал, что это безнадежно. Фостер в первый же вечер пропустил продающую речь, споткнувшись на ней как стыдливый подросток, пойманный за Плейбоем, и то же повторилось в следующий вечер. Джоул вопил "Заберите меня отсюда!!!"

Итак, я отправился к Фостеру. Все было плачевно. После второго семинара я запустил в него складным стулом. На следующий день мы проехали до следующего города 200 миль в полной тишине. И наконец я сказал ему "Это последний семинар. Я складываю руки".

В этот вечер Фостер начал выступление в 19:00, и в зале, как обычно, находилось около 30 докторов вместе с супругами и персоналом. Я даже не потрудился вытащить продукты из коробки и выложить их на стол. Когда был первый перерыв, не связанный с продажами, Фостер не стал выходить на свежий воздух, он остался на сцене и, я думаю, был в плохом настроении. В 20:20, когда по плану должна была начаться продающая речь, я прислонился ухом к двери, просто чтобы послушать, что он скажет. К моему удивлению и шоку, это была продающая речь, произнесенная сильным, оживленным тоном. Я немного приоткрыл дверь, чтобы понаблюдать за этим. К моменту закрытия были розданы формы заказа, и он добавил то, чего не было в скрипте:

Он достал из кармана костюма ручку грандиозной расцветки и своим ораторским голосом объявил: Теперь мы ВСЕ заполним форму заказа. Я заполню свою (он это сделал), Фостера Хиббарда. Вы заполните свои".

Потом он вытащил свой бумажник, вытащил карту American Express, поднял ее и сказал "Там где сказано "Заполните номер кредитной карты", я напишу свой номер, а вы напишите свой"

Что ж, я был шокирован - я подумал - черт возьми, откуда он это взял?

И потом он сделал еще больше. Он наклонился со сцены, указал пальцем на докторов и сказал:

"Той гарантией, которую я для вас описал, я показываю вам чувство своего достоинства. А теперь вы покажете мне свое, инвестировав в себя".

Боже мой.

И на этой реплике они торопливо заполнили свои формы, промаршировали к столам и купили товар. Каждый из них.

После того как все закончилось и они ушли, я сказал "Что произошло?"

"Я наконец-то решил, что это правильно", просто ответил он "Вопрос состоял не в сложности. Нужно было принять решение".

И вы тоже должны это сделать.

Конечно, в истории Фостера есть еще кое-что. Он быстро стал чемпионом "убойных" продаж со сцены. И он больше никогда не принимал ответа "нет". В те вечера, когда хотя бы один или два человека уходили без покупки, он звонил им в офисы и закрывал продажи. Он стал такой машиной зарабатывания денег, какую я не видел больше ни в одном спикере.

Иногда я выходил вместе с ним на недельные семинарные туры и однажды, я уже забыл где, он закончил речь и никогда не пошевелился. Они все сидели на месте. Ни одна форма не была заполнена. НИ звука. Ни движения.

Фостер медленно промаршировал - и я действительно говорю "промаршировал" от подиума к концу зала, к моему столу, поднял упакованный продукт, вернулся к сцене, подошел к доктору, сидевшему слева, и аккуратно поставил комплект перед ним. Медленно вернулся назад, взял продукт, промаршировал к началу, к следующему парню, поставил комплект перед ним. Сделал это 28 раз. Это заняло целую вечность. Их взгляды следовали за ним. Вы могли услышать скрип его ботинок. Фостер вернулся к столу и молча туда встал. Еще вечность ничего не происходило. Наконец, один доктор поднял и отдал ему свою заполненную форму. Потом следующий. Потом следующий. Ве.

Самое странное, что я когда-либо видел в зале для семинаров.

Позднее я спросил, откуда он это взял. "Что?" спросил он. Я описал то, как он ходил и складывал продукты рядом с людьми. "Это делал я?" недоверчиво спросил он. "Должно быть, я находился в транссе".

И это не самая странная история Фостера. Но на этом достаточно. Поверьте, такую трансформацию может пройти любой спикер. И в моем коучинге их множество. Но, как сказал Фостер, на самом деле это совсем не сложно. Нужно лишь принять решение.

Глава 16

Создание Периодических Дней

Больших Продаж

Положение, в котором вы хотите находиться - это умение создавать деньги по своему желанию. Деньги из ничего.

Это абсолютно реально. Это требует только вашей толпы, что уже объяснялось и постоянно подчеркивается во всей этой книге, умения создавать что-то интересное, за что толпа готова отдать деньги - и для нас, спикеров, тренинг является одним из самых идеальных выборов - и умение написать убедительное продающее письмо, которое будет отправлено толпе для объявления о том, что это их последняя возможность отдать вам свои деньги.

Джон Леннон однажды сказал: "Я сижу и пишу новый бассейн". Это означает, что в любое время, когда он хочет получить большой поток денег, все что ему нужно сделать - это написать еще одну песню. Точно также, все, что нужно сделать мне - это написать продающее письмо.

Если вы это полностью поймете, то очень быстро, реально быстро, поймете две вещи: набор своей толпы и обучение написанию продающих писем.

Итак, я хочу взять с собой в "бизнес тренингов", который и я, и большинство моих клиентов, используем для достижения дней очень, очень больших продаж, один, два или несколько раз в год. Во-первых, определение: для нас "тренинг" - это двух, трех, четырех или пятидневный семинар, посещение которого стоит относительно дешево, обычно не ниже \$1,000-\$3,000 и до \$15,000. В общем, два-три дня, \$1,000-\$3,000. Сам семинар содержит "продвинутый тренинг" на ту же тему, на которую раньше выступали перед толпой, коучили толпу или писали об этом. Семинар включает гуру стада, обычно дополнительных спикеров, группы успешных студентов из толпы, выступления успешных членов толпы и "работа на месте", то есть работа экспромтом перед толпой с wybranными посетителями из толпы. И, конечно, стратегические продажи других продуктов и услуг. Мы используем "тренинги", потому что они проводятся сессиями, обычно от 08:00 до 21:00 или 22:00 с дополнительными "полуночными бонусными сессиями". Они редко становятся местами отдыха. Обычно там царит рабочая обстановка.

Итак, продолжаем. Я сказал вам три важные вещи, не пропустите их:

Первое, цена. У нее есть три главных достоинства. Первое, вам не нужны большие цифры для получения больших денег. Только за счет продажи билетов всего 50 человек могут принести \$50,000, \$100,000 или \$150,000 дохода. Этого может добиться даже человек с маленьким стадом. Вы можете проводить тренинги на специализированные темы, на которые приглашаются только маленькие сегменты вашей толпы и даже при этом заработать большие бабки. Второе - это позволит вам затратить на маркетинге, при необходимости, более существенные деньги. Третье - это гарантирует появление в зале довольно почтительных, приятных, серьезных студентов; и оттолкнет большинство придурков и проблемных детей.

Второе - кто выполняет работу. Те люди, которые заплатили за посещение этого тренинга, выполняют много работы, и одна из причин этому - то, что это сделает их важными и принесет им признание. Это не присуще только лишь моей модели, совсем нет - в случае, если вы не замечали, это касается и многих семинаров NSA.

Третье - это продающий семинар. И зал заполнен самыми лучшими, самыми отзывчивыми покупателями из всей толпы.

Следующее, что следует сказать - в подавляющем большинстве случаев я, а также мои клиенты, создаем эти тренинги специально для своей толпы и проводим маркетинг только для этой толпы, а не для всей отрасли, не для огромный масс народа. В большинстве случаев это означает, что мы проводим маркетинг всего для нескольких тысяч человек, так что на потенциального посетителя можно потратить больше денег и маркетинг бюджет все равно сохранится небольшим. Хороший маркетинг семинара можно провести через уже существующие каналы коммуникации, например рассылки, вебсайт, коучинговые звонки. Моя толпа с нетерпением открывает и читает каждое мое письмо. Такой "восходящий маркетинг" намного, намного, намного легче, чем маркетинг для "холодной", широкой, общей популяции людей.

Теперь несколько примеров и даже статистики.

Первое - клиент, доктор Бен Алтадонна, который продает инфопродукты и коучинг только для хиропрактиков. В этом году его ежегодный тренинг проходит в сентябре. Мы запустили маркетинговую кампанию в марте. К его потенциальным посетителям относятся следующие группы:

1. Выпускники тренинга прошлого года
2. Выпускники тренингов прошлых лет, пропустивших предыдущий.

3. Покупатели, которые не посещали предыдущие тренинги, но купили прошлогодний продукт "тренинг в коробке", записанный на тренинге
4. Покупатели, которые никогда не посещали тренинги или не покупали аудиокассеты с тренингов.
5. Подраздел 4 пункта: Новые покупатели, прибывшие за последние 90 дней.

Есть и еще две группы, которые вам неинтересны.

Каждая из этих групп получила немного разные продающие письма, email, факсы и так далее с немного разными предложениями и в немного разном временном отрезке. Мы начали с групп №1 и №2, потом через пару недель приступили к группе №3. 21 марта 2003 года количество регистраций составило: из 1 и 2 групп 65 человек, из 3 - 21 человек, всего 86 билетов. На тренинге 2002 года было всего 180 билетов. В этом году мы планируем 200. Эти первые 86 человек главным образом привлечены за счет дешевых факсов и email, одной рассылки. Каждый приносит примерно \$2,000 за регистрацию, и, в среднем, еще \$1,000 дохода от продажи на тренинге, так что мы получаем больше \$250,000, при 5 месяцах маркетинговой работы.

В общем валовой доход от семинара составляет от \$750,000 до \$1,000,000, при маркетинговых расходах в размере менее чем \$30,000 и еще \$60,000 на спикеров, работников, материалы и питание. Минимум \$650,000 прибыли.

Откровенно говоря, Бен сильно, плотно, тяжело и постоянно вкладывается в развитие своей толпы. Не похоже, что он не заработает в этот день больших продаж. Но также важно понять то, что такие вещи полностью находятся в пределах вашего понимания. Вы не сможете достигнуть таких показателей за один вечер. Но, снова, вы можете уже находиться в положении, позволяющем это сделать, но просто не знать этого.

Если на минуту взглянуть в мой бизнес, вы увидите, что в течение многих лет я рекламировал своей толпе одну ежегодную "Суперконференцию". Потом, когда интерес к ней стал снижаться и продавать ее стало сложнее, я, к счастью, был уже готов ускорить процесс своего половинчатого отхода от дел, и поэтому запустил серию "самых последних" тренингов, каждый на специализированную тему и проводил их по 2 в год. Я также провожу специальные "семинары для выпускников", привязанные к тренингам, продаваемые на тренингах. Два года назад я изменил форматы на двухдневные тренинги с дополнительным третьим днем воркшопа за дополнительную оплату (примерно равную оплате за два основных дня семинара).

Итак, например, в прошлом году "самый последний" воркшоп по копирайтингу привлек больше 250 человек при средней стоимости \$2,000 каждый и при незначительных маркетинговых расходах. И хотя я решил не изобретать ничего нового для продажи и каждый посетитель уже владел всем, что я продавал, один приглашенный спикер продал своих материалов больше чем на \$100,000, что принесло в мой карман еще \$50,000. Также был дополнительный опциональный день воркшопа по копирайтингу, который посетили примерно 100 человек при цене \$1,000 на каждого.

В апреле этого года я провожу свой Alumni Mastermind Summit. Он продается только среди людей, которые посетили семинары 2002 или 2001 года. Почти четверть из 200 посетителей купили его на предыдущих семинарах, так что из привлечение не потребовало никаких маркетинговых расходов. Другие три четверти были привлечены продающими письмами и вставками в рассылки. Общий доход составил примерно \$400,000. Также был дополнительный третий день семинара, Wealth Attraction For Entrepreneur, который посетило больше 100 человек, заплатив по \$1,500 каждый. В этом году я еще собираюсь провести единственный свой тренинг по консалтинговому/коучинговому бизнесу и ожидаю 100 человек, в среднем по \$3,000 с каждого.

Я также создал в этом году новый Staff Training Boot Camp, на который моя толпа может отправить свой персонал и я "починю их мысли" о маркетинге. Это будет скромный день продаж, ограниченный 15 по \$1.500, два дня, проводится у меня дома. Тем не менее, привлечение людей не будет стоить почти ни цента и я запишу этот тренинг и создам новый продукт.

Весь мой "бизнес для толпы" разработан именно для того, чтобы обеспечить такие дни больших продаж.

И я не хочу, чтобы вы пропустили эту мысль. Хорошая половина бизнесов моих клиентов построена именно для формирования таких дней больших продаж. Джо Полиш с Piranha Marketing, например, по множеству причин, слишком сложных для этой дискуссии, проводил множество мелких "фронт-эндových" продаж своих инфопродуктов для новых клиентов из отрасли чистки ковров. На самом деле, если вы прочитаете его расходы на закрытие продажи в матрице ресурсов - не напрямую во время выступлений, а через платную рекламу, директ мэйл и т.д. - и добавите его издержки, то увидите, что фронт-энд для него убыточен. Тем не менее, его ежегодный тренинг приносит примерно \$500,000 дохода. И, начиная с 2002 года, мы создали новую высокоуровневую коучинговую программу, которую он продает на своих тренингах по \$10,000 за годовое участие; за первый год было куплено 42 коучинга. Между прочим, я подчеркиваю - его нишей являются чистильщики ковров.

Думаю, вы хотели бы посмотреть на продающие письма для таких тренингов. Большинство писем длинные - от 16 до 24 страниц, с дополнительными вставками - так что копирование их в книгу будет просто непрактично. Вместо этого я предлагаю вам список вебсайтов инфомаркетологов, каждый из которых продает минимум один такой тренинг в год. Если вы предпримите требуемые действия, которые требуются для попадания в их подписные листы, то сможете увидеть, как они продают свои тренинги. И вы можете получить письмо для моего декабрьского тренинга по консалтинговому и коучинговому бизнесу на сайте www.dankennedy.com.

СПИСОК:

Joe Polish, Piranha Marketing @ www.JoePolish.com

Ron Ipach, @ www.AutoRepairBootCamp.com

Rory Fatt, Restaurant Marketing Systems @
www.roryfatt.com/bootcamp

Global Publishing @ www.GlobalPublishingInc.com

Dr. Tom Orent, 1000 GEMS Publishing @
www.1000Gems.com

Craig Proctor @ www.QuantumLeapSystem.com

Если вы читаете эту книгу до июня 2003 года, то также можете посмотреть продающее письмо для лучшего тренинга по интернет маркетингу, на сайте www.the-system-seminar.com/kennedy.

У тренингов есть масса разновидностей, и один из них - это так называемый field trip или "практика". Если вы обучаете тому, чем занимаетесь в своем текущем бизнесе, то можете брать хорошие деньги за то, чтобы небольшие группы людей приезжали к вам и наблюдали за работой вашего персонала и вас лично. Такие практики для инфомаркетологов проводит Майкл Кимбл - в своем офисе, где группа видит реальные email и факсовые кампании, заказы, приходящие в режиме реального времени, опрашивает его персонал и, в сущности, получает опыт успешного инфобизнеса, от а до я, повседневных операций. Стоимость - \$9,950. Один из моих клиентов, содержащий очень успешную танцевальную студию, продает маркетинговые и бизнес-тренинги для владельцев других танцевальных студий, а также раз в год продает похожие "практики" в своей студии.

В конце этой главы вы найдете очень полезный список причин, по которым люди приходят на тренинги и семинары. Когда я планирую план действий и пишу продающие письма для тренингов клиентов, то постоянно к нему обращаюсь.

Я также включил и другой чеклист, для генерирования с тренинга максимального дохода. Он является "сверхсекретным" и открыт только для моих клиентов. И там есть пункты, которые могут быть для вас непонятны - но остальных будет достаточно для того, чтобы хорошо вам помочь.

Если вы серьезно настроены на проведение тренингов, тогда у меня есть для вас еще одна рекомендация. Мой платинум-клиент Рон Легоранд проводит "Тренинг о тренингах", только один раз, в виде продолжения тренинга о продажах со сцены. Он, я и еще несколько других очень успешных маркетологов тренингов выступаем в течение целых двух дней исключительно на эту тему. Он доступен на CD и видео, за \$2,995 и у вас, благодаря покупке этой книги, есть скидка \$500. Для заказа позвоните в мой офис по номеру 602-997-7707.

Следующее - если вы собираетесь проводить тренинг впервые, то я рекомендую нанять для его организации Хизер Крюгер. Она найдет правильный отель, договорится о хорошем контракте, защитит вас от множества финансовых проблем, найдет нужных людей и поставщиков, которые вам нужны, проследит за бронированием номеров, позаботится о логистике и о работе с приглашенными спикерами и будет постоянно на месте, проверяя доставку, продажи продукта и решая все проблемы. По моему мнению, она стоит в два раза больше, чем берет, но не говорите ей, что я так сказал, потому что я тоже ее нанимаю. Номер телефона ее офиса - 630-753-8864, факс 630-305-3449.

Я также рекомендую следующих спикеров. Вы можете положиться на них - они не сделают ничего глупого, помогут вам понять условия тренингов и продадут тонну продуктов.

Paul Hartunian - На тему огласки в прессе.
Телефон: 973-509-5244

John Carlton - На тему копирайтинга
прямого отклика. Телефон: 775-624-6224

Mitch Carson - На тему создания директ
мэйл. Телефон: 888-215-4758

Lee Milteer - На темы мотивации. Телефон:
804-460-1818

Mike Storms - На тему реферального маркетинга. Телефон: 985-674-78887

Ron LeGrand - На тему инвестирования в недвижимость. Телефон: 904-262-0491

Ted Thomas - На тему налогов. Телефон: 321-449-9940

И из списка "Брендовых фамилий":

Jim Rohn

Mike Vance

Brian Tracy

О, и конечно я.

Другие Типы Дней Больших Продаж

Один из них - это "тренинг в коробке". Буквально каждый тренинг можно сделать в виде "коробки" аудио, видео и печатных материалов, который можно продавать толпе людей, не посетивших тренинг, при цене от такой же, как за посещение тренинга, до половины от его стоимости. У меня есть клиенты, которые заранее продают коробку по одной цене, после тренинга продают его по более высокой цене и часто зарабатывают на них почти столько же, сколько и на самом маркетинге.

На самом деле, создание и продажа вашей толпе любого нового инфопродукта может привести к новому денежному дождю в каждом случае, когда вы чувствуете, что нужно это сделать. И если вам нужно или вы хотите сначала собрать деньги и "предпродать" разработку и создание продукта, то вы можете сделать это с помощью ранней подписки на продукты "создаваемые по требованию" или серию последующих телесеминаров. В 1999 году я решил, что к началу 2000 года мне потребуется немного больше бабок, так что мы продали серию телесеминаров, проводимых в 2000 году, предоплаченных в январе, и заработали на этом почти \$50,000.

Еще один тип дня больших продаж - это "ультрадорогой товар", подходящий только для небольшой доли вашей толпы. К сожалению, обычно для этого требуется дополнительный ручной труд, например высококлассная коучинговая программа или очень маленький элитный тренинг или круиз. При толпе в 3,000 человек может найтись 30-60 человек, готовых, имеющих возможность и желание сделать шаг в сторону "вещи" за \$10,000 или \$20,000 - но тогда это будет \$300,000-\$1,200,000. Мои клиенты, например Джо

Полиш, Том Ориент, Чонси Хаттер и другие это проворачивали. Другие собираются сделать это в этом году. Эту технику вводит в свой бизнес Стив Миллер, который должен быть известен людям из NSA.

Спикеры, Теряющие Миллионы

На самом деле меня буквально поражает, сколько спикеров либо не обращает внимания на эти возможности, либо слишком ленивы и слабы для того, чтобы разработать отдельную разновидность для своего бизнеса. Во время своей карьеры они теряют сотни тысяч, если не миллионы долларов. Очень большая прибыль.

Почему работать за \$5,000 в дне, когда вы можете получать на собственных тренингах по \$50,000 в день? Однако они тратят все свое время, энергию и деньги на получение приглашений на выступления за фиксированную оплату.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ПРИХОДЯТ НА ТРЕНИНГИ И СЕМИНАРЫ

БЭК ЭНД

1. Чтобы посидеть в ногах мастера-гуру (Отношения)
2. "Секреты", продвинутая информация (недоступная в другом месте)
3. Чтобы встретиться и поговорить с самыми успешными студентами гуру
4. Чтобы учиться через действия (воркшоп, а не лекция_
5. Чтобы получить ответы на вопросы
6. Чтобы похвастаться, получить шанс выступить
7. Для создания сети, создания полезных контактов, встречи с людьми, о которых читали или слышали на кассетах
8. Чтобы послушать "звездных" приглашенных спикеров
9. Для мотивации и воодушевления (условия поддержки ассоциации)
10. Стать частью "толпы"
11. Чтобы (наконец-то) внедрить то, что они уже приобрели, но не внедряли
12. Для того, чтобы получить обещанные подарки
13. Чтобы сбежать от повседневной ерунды, прочистить свои мысли
14. Чтобы потратить деньги, жгущие их руки - например, "полный кредит на тренинг в коробке, который вы купили перед регистрацией..."
15. Ради "веселых" событий: обеды, вечера и т.д.
16. Чтобы ближе увидеть что-то, что нельзя продемонстрировать через средства коммуникаций
17. Чтобы приобрести качества, даваемые только посетителям семинара
18. Чтобы заключать сделки с другими посетителями

19. Чтобы "не остаться в стороне"
20. В ответ на конкретную своевременную ситуацию
21. Чтобы посмотреть новые продукты и услуги, предлагаемые продавцами

ФРОНТ-ЭНД (ПУБЛИЧНО)

1. Большое обещание предоставления хорошей информации
2. Обещанное решение преодоления давящей проблемы
3. Чтобы увидеть звезду или эксперта
4. Любопытство
5. Мотивация и поддержка (окружающие условия)
6. Товары, которые даются на семинаре
7. Сбежать от повседневной суеты
8. Для развлечения
9. Чтобы увидеть что-то вживую
10. Для создания сети
11. Это важное событие в городе - "когда цирк приезжает в город..."
12. Эффективность, удобство - все, что вам нужно узнать за три часа...

* Фронт-Энд/Публичные семинары требуют более смелого и явного обмана, чем бэк-энд программы для постоянных клиентов. Успехи фронт-энда можно разделить на небольшое количество категорий: разбогатеть, похудеть, бросить курить, и должны продвигаться с помощью обещаний выгоды (а) от быстрых результатов и (в) все, что вам нужно, уже есть на семинаре.

РАЗРАБОТКА ТРЕНИНГА ДЛЯ МАКСИМАЛЬНОГО ДОХОДА ОТ ПРОДАЖ

1. Качество аудитории
2. Предварительная подготовка аудитории
3. "Подготовка" покупок с помощью "забавных денег"
4. Изолирование места от мешающих воздействий
5. Процесс соглашений - преодоление раздражения от продажи
6. Жесткие продажи, а не мягкие - или гибрид
7. Выбор спикеров
8. Релевантные, а не нерелевантные спикеры
9. "Звездный" спикер: за, против, критерии
- 10.Заказ спикеров**
- 11.Распределение времени на спикеров
- 12.Отдельные сессии для выпускников**
- 13.Бонусные Сессии (ночные, рано утром, в обед, на ланч)**
- 14.Стратегии продаж для предотвращения ожидания до момента, когда окажется слишком поздно.**
- 15.Скидка для одной покупки за другую
- 16.Взносы, отсроченный кредит за товар
- 17.Предоставление спикерам "дополнительных выстрелов":
круглые столы, панели, отдельные места**
- 18.Бонусная сессия за закрытыми дверями только для покупателей
(Красный Зал - Синий Зал)
- 19.Смягчение фактора раздражения во время всего семинара (Подарки, сюрпризные обеды)
- 20.Готовность к раздражению (или даже возврату денег)

21. Частая демонстрация ценности во время всего тренинга
22. Продающие письма в качестве "вечерней" домашней работы
23. Использование Форм Заказа
24. Отзывы на конкретные продукты/предложения
25. Физические продукты: за, против, варианты
26. Продажа тренинга-в-коробке
27. Продажа следующего семинара (отсроченные, равные платежи)

СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОСЛЕ ТРЕНИНГА

1. Последующие касания
2. Продающие письма для не-покупателей
3. Последующий телесеминар(ы).

Глава 17

Коучинговый И Консалтинговый Бизнес

Каждый спикер должен заниматься хотя бы одним из этих бизнесов, а большинство должны заниматься обоими.

В декабре 2003 года я провожу единственный тренинг по консалтинговому и коучинговому бизнесу, в Фениксе, и настоятельно рекомендую вам его посетить. В дополнение к его информационной ценности, у вас будет возможность встретиться со множеством моих Platinum Members и клиентов, о которых вы читаете в этой книге. Вы встретитесь с людьми, зарабатывающими от несколькихдневного телекоучинга больше денег, чем большинство спикеров зарабатывают за весь год, и увидите, как я беру у них интервью. Вы можете получить информацию о регистрации на сайте www.dankennedy.com или отправив в мой офис запрос по факсу 602-269-3113. На время написания этой книги распродано уже почти 50% ранних регистраций, а основная пригласительная рассылка по всему моему списку будет проведена в апреле, так что если вы потратите это время, то окажетесь без места в зале.

Коучинговый бизнес идеально подходит спикерам, особенно с программами, которые полностью или преимущественно "проводятся для группы". Большинство моих клиентов продает хотя бы одну коучинговую групповую программу, обычно состоящую из одной или двух 45-90 минутных телеконференций в месяц, еженедельной рассылки или факса, ресурсов на вебсайте с ограниченным доступом и, иногда, аудиокассет и печатных материалов. Стоимость колеблется от небольших \$97-\$97 до, чаще всего, \$147-\$297 в месяц, конечно, автоматически взимаемых с кредитки клиента.

Для спикера это, по существу, простое выступление по телефону, и он может сделать это откуда угодно "вживую" или же предварительно ее записать.

Некоторые из этих программ содержат план работы, хотя на самом старте вгонять себя в рамки не следует; вам нужно иметь возможность вводить в программу новых клиентов сразу после продажи. У других плана

нет, и поводятся вольные групповые дискуссии, вопросы/ответы или спонтанные по своей природе телеконференции. Некоторые проводятся только спикером-гуру, другие используют и гостевых спикеров и интервьюеров.

Эти программы можно продавать исключительно со сцены, как часть самого дорогостоящего пакета, или в качестве принудительной подписки, привязанной к продукту. Самый часто используемый процесс для инфомаркетологов, которые нечасто выступают перед группами - это продающее письмо или факс для толпы с приглашением*; факсы, письма, email или открытки, содержащие приглашения на начальный, бесплатный звонок; и потом телеконференция, представляющая собой продающую презентацию для коучинговой программы.

В конце этой главы находится образец моего приглашения на Gold+VIP

Есть много вариаций, и на декабрьском тренинге я покажу вам реальные продающие письма, факсы, формы регистрации и другие маркетинговые инструменты, используемые множеством людей, занимающихся коучинговыми программами. Эти люди инвестировали в написание этих материалов, тестирование и обновление десятки тысяч долларов, если не больше, и не хотели, чтобы их напечатали в книге, так что я их не обвиняю за это.

Коучинг продавать относительно просто, особенно по разумным для вашего рынка ценам. Кейвет Роберт заметил, что большинство людей блуждает с пуповиной в руках, в поисках места, куда бы ее можно было приткнуть. И он прав на все 110%. Люди всех уровней хотят, чтобы им говорили что нужно делать, брали их под руку и поддерживали, пока они это делают, считались ответственными за это как "жестокый, но любящий родитель" и получали признание за то, что это делают. Коучинг удовлетворяет все эти желания, однако в ограниченной степени - только для группы.

Есть и "коучинговые компании из заднего хода", которые продаются по большей части через телемаркетинг и проводят индивидуальный коучинг, и если вы генерируете в своей аудитории или из других источников достаточно лидов, то можете связаться с такой компанией и получить хорошую прибыль с каждой продажи, ничего сам не делая. В целом, тренеры - то люди в кабинетах, работающих на скриптах, основанных на ваших материалах. Какие-то лучше, какие-то хуже. Так делают многие спикеры, думаю, включая и Зига.

Спикеры также могут объединять силы, разделяя рабочую нагрузку и продавая себя в одной программе. Марк Виктор Хансен и Роберт Аллен сделали это в своей коучинговой программе 'Enlightened Millionaire'.

Некоторые писатели/спикеры управляют бизнесами с очень крупными коучинговыми операциями, и самая крупная компания - Кови. Бизнесы с большими показателями предпочитают работать с корпоративными клиентами, которые покупают коучинг "оптом", с существенными скидками, для своего продающего персонала или сотрудников.

Некоторые спикеры также проводят индивидуальные телекоучинговые программы, напоминающие мою программу Gold+. В моей программе каждый клиент получает по 15 минут времени в год. Это правило никогда не меняется. Если вы работали со мной от 10:00 до 10:15 - значит в этом году все закончено. Дата меняется каждый месяц, но она объявляется за 3-6 месяцев заранее. Каждый месяц клиенты звонят в определенное время и получают 15 минут приватного, индивидуального времени работы со мной. Я провожу его в течение одного тяжелого дня, вплотную, друг за другом, от рассвета и до заката. Клиенты Gold+ также получают еженедельные факсы и все преимущества Gold Member. Я собираюсь добавить также онлайн-чат "только для них".

Мой Platinum Member Джон Пол Мендоза управляет так же структурированной программой для профессиональных продавцов, основанной на его Speedselling System. Джон всегда ищет новых партнеров, у которых есть толпа продавцов, но нет желания запускать собственные коучинговые программы. Вы можете связаться с Джоном по телефону 909-783-4400 или факсу 909-370-1170.

Потом есть "живые" групповые коучинговые программы, такие как мои группы Gold+VIP и Platinum. Это гибриды групп советников, например Клубов Руководителей и т.д., с ведущим-гуру, единомыслящей группой людей и тренингов. Такую группу для руководителей выставок проводит Стив Миллире, для дантистов - доктор Том Ориент, также для дантистов - мои Platinum Members доктор Боб Уилли и доктор Том Брейди, а также для чистильщиков ковров - Джо Полиш, и этот список можно продолжать и продолжать. Оплата простирается от \$5,000 до \$40,000 в год с человека. Они могут быть очень прибыльными, интересными и простыми в управлении и, для спикеров, стать еще одним способом получения приглашений на выступления.

Также есть "живые" коучинговые программы с большими цифрами, и они больше похожи на тренинги. Одна такая программа 'Strategic Coach' ведется Деном Салливаном, а другая - 'Strategic Millionaire' - моим Gold+VIP Member Ренди Девисом.

Самый легкий способ продажи этих программ - "последовательная программа" для толпы. Тем не менее, Уиллис и Брейди продают дантистам свою трехлетнюю коучинговую программу стоимостью \$40,000 "холодной", в качестве своего фронт-энд продукта и первой сделки. Так тоже можно делать.

При том или ином коучинговом формате вы можете создать стабильный поток прогнозируемого постоянного дохода, продавать X дней в год и соглашаться на меньшее количество выступлений со сцены и меньше переездов для получения желанного дохода и иметь в продаже очень прибыльный продукт. Я приступил к коучингу в большей степени по второй причине; чтобы заменить доход от выступлений со сцены, которыми я больше не хочу заниматься, на доход, который можно получать, не выходя из дома и не дерясь с организаторами семинаров.

Консалтинговый бизнес - это совершенно другое направление. Для многих спикеров привлечь "голодных" клиентов значительно проще; а вот понять, имея ограниченный опыт, что с ними делать, гораздо сложнее - представьте себе собаку, которая постоянно гоняется за движущимися машинами и потом, наконец, "поймав" одну и вцепившись зубами в задний бампер, думает - "а что теперь?"

Привлекать клиентов проще потому, что на сцене вы лично демонстрируете свой опыт и благодаря этому автоматически завоевываете авторитет. Если вы обучаете чему-то полезному и ценному, но довольно сложному, тогда люди с удовольствием заплатят вам за то, чтобы вы сделали это вместо них или помогли им это сделать, даже если вы даете или продаете им все, что требуется для самостоятельной работы. Даже при том, что я продаю все, что вам нужно для написания продающего текста: моя книга, *The Ultimate Sales Letter*, мои кассеты *Copywriting Clinic*, мои шаблоны из *Copywriting Boot Camp In-A-Box*, даже готовые к использованию кампании из *Magnetic Marketing*, у меня нет нехватки в людях, которые стремятся нанять меня для того, чтобы сделать все это вместо них - хотя большинство покупает и владеет всеми инструментами, которые я только что упомянул. Один из моих *Gold+VIP Members* проводит тренинги для корпоративных менеджеров по оперативным решениям управления инвентарем, что бы это такое ни было. Одним из его главных партнеров является *Purdue University*. На тренинге он обучает всей своей системе. Каждый из его консалтинговых клиентов после тренинга нанимает его на работу.

Но у консалтинга есть и отрицательная сторона - он отбрасывает вас назад, в ловушку "время = деньги", и требует много времени. День консалтинга за \$8,300 на первый взгляд не достаточно хорош, как приглашение на выступление за \$8,300 плюс продажи от продукта плюс привлечение новых клиентов. Хотя этот день на самом деле длится три дня, с учетом переезда по сравнению с одним днем консалтинга с клиентами,

которые сами ко мне приезжают, но при этом возможность получения быстрого дохода ниже. В моем случае почти половина первого дня работы с новым клиентом приводит к большому объему работы, но заметьте это гадкое слово "работа".

Вот почему в консультационном бизнесе вам необходимо найти способы "усиления".

Некоторые консультанты для выполнения большинства или всей работы используют наемных работников (фу) или фрилансеров. У меня есть клиенты, которые управляют такими бизнесами. Они продают работу, и потом только контролируют ее и получают разницу между тем, сколько взяли за работу и сколько заплатили за ее выполнение. Несколько спикеров-консультантов из разных отраслей используют для выполнения работы вышедших на пенсию руководителей из тех же отраслей.

Некоторые консультанты могут стандартизировать "процесс" или "систему" определенного типа, которую они "вводят" в бизнес или жизнь клиента и могут получать неординарно высокие гонорары без большого объема ручной работы.

Самый интересный способ - это получение гонорара плюс дополнительных денег от успешного результата, достигнутого благодаря вашим советам или использованию предоставленной вами "работы", которые продолжают приходить к вам через много месяцев и даже лет. Я благодарю гуру директ маркетинга Гари Хэлберта за то, что он натолкнул меня на этот подход в своем собственном бизнесе. Во врачебной профессии есть такой подход к оплате работы консультанта, называющийся "проценты выше базовых", который имеет более широкое применение. В некоторых случаях консультант может получать деньги в виде процента от сэкономленных денег, а не заработанных. В целом я обнаружил, что консультанты из разных отраслей получают постоянную оплату за однажды сделанную работу по многим формулам оплаты. Вам обязательно нужно понять и определить, как внедрить этот подход в свой собственный консалтинг, и на декабрьском тренинге мы посвятим этой стратегии кое-какое время.

Еще одно средство усиления - это проведение платного консалтинга и последующая продажа других товаров и услуг, которые вы не предоставляете за оплачиваемых часы работы. Нидо Кьюбен - человек, который получает оплату в качестве консультанта за помощь компании-клиенту в разработке программы тренинга, которую потом записывает (используя гострайтера), пишет на аудио и выпускает на кассетах и CD, продавая их клиенту с хорошей наценкой. Часто мои клиенты по консалтингу нуждаются в автоматизированных маркетинговых инструментах, таких как голосовой или факсовый бродкаст, серии email, автореспондеры и т.д.; я рекомендую

соответствующих продавцов, и потом получаю постоянную долю от всего, что клиент тратит на этих продавцов.

Если вы собираетесь этим заняться, также важно не недооценивать "работу". Работа над ценовым планированием зависит от двух факторов: фактически требуемое время и ценность для клиента. Вы можете, в конечном счете, предполагать, что требуется рынку, но вы не можете позволить этим догадкам помешать установить адекватный размер гонорара. Лучше вообще не проводить работу, чем переработать и недополучить оплату. Большинство консультантов предпочитают по ряду причин "снижать" свои гонорары и это часто приводит их в неприятности.

Последнее, что я хочу сказать вам о консалтинге - это "управление клиентов". Чтобы сохранить свой авторитет, здравомыслие и защитить свое время, вам нужно очень четко, прямо и точно определить людей, с которыми вы хотите работать, указать, что клиент может и не может ожидать, может и не может делать. Если вы позволите клиенту почувствовать, что он вас купил, то окажетесь в неприятностях. Я, в самом начале своей карьеры, в стремлении привлечь клиентов, тоже совершил эту ошибку. Я быстро это понял и исправил. Для этого потребовался один полуночный телефонный звонок. Вы также должны четко определить для себя и для клиента средства выхода из консалтинга. Как и во всех отношениях, к ним легче приступить, чем разорвать, и лучше сделать это раньше, чем возникнет суровая необходимость.

Консалтинг с 1976 года стал моим основным бизнесом - на самом деле консалтинг с копирайтингом в виде бек-энда и работы над проектами. Со временем моими клиентами становились крупные компании, включая Weight Watchers International, Physicians Weight Loss Centers, Mass Mutual, Sun Securities, Catholic Life Insurance, Amway Corporation, а также множество малых компаний, которые в процессе развития наших отношений превращались в очень крупные - например, Guthy-Renker. Я предпочитаю работать с малыми клиентами, предпринимателями, где мне нужно иметь дело только с одним человеком, принимающим решение, который сам имеет незащищенное мышление и сам управляет чековой книжкой. Мы работали с клиентами по разным структурам оплаты, включая ежемесячные и ежеквартальные гонорары, почасовая оплата, проекты за гонорар + роялти, и, в паре случаев, акции вместо роялти. У меня были очень благодарные клиенты, один из которых даже подарил мне совершенно новый Lincoln-Continental Town Car. У меня были невероятно неблагодарные клиенты, помнящие о моем вкладе в их развитие столько же, сколько люди с болезнью Альцгеймера. И многие клиенты между этими крайностями.

Большинство спикеров, которых я знаю или с которыми работал, имеют возможности для проведения консалтинга, основанные на из опыте,

экспертности и контента, востребованные на их рынке и достаточно прибыльные для того, чтобы окупить их создание, упаковку и продажу.

KENNEDY INNER CIRCLE

GOLD+ COACHING PROGRAM "100/\$1,000,000.00 CLUB

КОНФЕДЕНЦИАЛЬНАЯ ФОРМА ДЛЯ НОВОГО УЧАСТНИКА

Заполните контактную информацию/профиль

Фамилия _____ Фамилия супруги _____

Название бизнеса _____

Адрес бизнеса _____

Опционально: Домашний адрес: _____

Рабочий телефон _____ Опционально: домашний телефон _____

Факс: _____ Email _____

Пожалуйста, оцените каждый из следующих маркетинговых понятий в соответствии со сложностью или проблемностью, которую они сейчас для вас представляют; оцените КАЖДЫЙ по шкале от 1 до 5, 1 = несущественно, 5 = Очень существенно. ТАКЖЕ оцените 1 самых важных для вас пунктов по шкале от 1 до 10, 10=самый важный из всех.

Номер.

Оценка.

Эффективность рекламы

Генерирование существенного КОЛИЧЕСТВА
лидов/клиентов

Генерирование удовлетворительного КаЧЕСТВА
лидов/клиентов

Контроль расходов на рекламу, лид генерейшн,
привлечение клиентов

Удержание клиентов

Стимулирование повторных покупок клиентов

Стимулирование рефералов от клиентов

Четкое УТП, позиционирование, маркетинговые сообщения

Создание убедительного предложения

Ответ на изменения рынка, конкуренция

Использование новых возможностей, новых технологий

Пожалуйста, оцените каждый из следующих деловых и финансовых понятий в соответствии со сложностью или проблемностью, которую они сейчас для вас представляют; оцените КАЖДЫЙ по шкале от 1 до 5, 1 = несущественно, 5 = Очень существенно. ТАКЖЕ оцените 1 самых важных для вас пунктов по шкале от 1 до 10, 10=самый важный из всех.

Номер

Оценка

Поиск времени для внедрения новых/улучшенных маркетинговых стратегий

Привлечение на свою сторону сотрудников и помощников для внедрения моих маркетинговых подходов

Переход моего бизнеса от ручных продаж/работы к бизнесу, движимому МАГНЕТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Прояснение и движение в сторону определенных целей

Управление моим времени

Работа с промедлением

Найм/тренинг/управление работниками

Мониторинг и оценка важных данных, статистики, информации моего бизнеса

Настройка, продажа и установление премиум-цен на мои продукты/услуги

Поддерживание удовлетворительной прибыльности бизнеса.

Извлечение существенной суммы денег из бизнеса для разумного инвестирования, формирования благосостояния

Получение удовлетворительного времени, отход от бизнеса без проблем или вины.

Наличие стратегии долгосрочного выхода из бизнеса

ВЫ РЕГУЛЯРНО ИЛИ ЧАСТЬ ИСПОЛЬЗУЕТЕ:

Директ мэйл

Факсовую рассылку

Голосовой бродкаст

Вебсайт

Email

Честная медиа реклама. Локально.

Честная медиа реклама. Национально

Радио/ТВ реклама. Локально.

Радио/ТВ реклама. Национально.

Огласка в прессе/Пресс-релизы. Локально.

Огласка в прессе/Пресс-релизы. Национально.

Рассылка

Партнерства

Личная сеть

Телемаркетинг

СКОЛЬКО У ВАС ИМЕЕТСЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИЛИ СИСТЕМ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО ПРИНОСЯТ ВАМ НОВЫЕ ПРОДАЖИ?

СКОЛЬКО У ВАС ИМЕЕТСЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ИЛИ СИСТЕМ, КОТОРЫЕ ПОСТОЯННО СТИМУЛИРУЮТ ПОВТОРНЫЕ ПРОДАЖИ, ПРИНОСЯТ ПОСТОЯННЫХ ИЛИ ВОЗОБНОВЛЯЕМЫЙ ДОХОД И/ИЛИ СТИМУЛИРУЮТ РЕФЕРАЛОВ?

ЛИЧНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Возраст:

Стаж работы в текущем бизнесе:

Семья. Женат? Холост?

Дети (возраст детей)

Супруга (выберите один из вариантов)

Очень активна в бизнесе

Неактивна, но поддерживает

В чем-то активна, хорошо поддерживает

Неактивна, не заинтересована

Доход:

1998 год

1999 год

2000 год

Цель на 2001 год

Богатство

1998 год

1999 год

2000 год

Цель на 2001 год

Цель на 2005 год

КРАТКО ОПИШИТЕ ТЕКУЩИЙ БИЗНЕС (И ДОБАВЬТЕ ОДНУ БРОШЮРУ, ПРОДАЮЩЕЕ ПИСЬМО ИЛИ ДРУГОЙ ДОКУМЕНТ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ ВАШ БИЗНЕС)

ОПИШИТЕ 3, 4 ИЛИ 5 ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕЙ, НАД КОТОРЫМИ ВЫ СЕЙЧАС РАБОТАЕТЕ

ОПИШИТЕ 3 КРУПНЫХ ИСТОЧНИКА НАПРЯДЕННОСТИ, РАССТРОЙСТВА ИЛИ НЕДОВОЛЬСТВА, КОТОРЫЕ СНИЖАЮТ ВАШУ ПРОДУКТИВНОСТЬ И МЕШАЮТ РАЗВИТИЮ

ПЕРЕЧИСЛИТЕ 5 КНИГ, КОТОРЫЕ ОКАЗАЛИ ГЛУБОКОЕ ВЛИЯНИЕ НА ВАШУ ЖИЗНЬ И ОПИШИТЕ САМЫЕ СУЩЕСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ И ИНФОРМАЦИЮ, ПОЛУЧЕННЫЕ В ОДНОЙ ИЗ НИХ

ВАШЕ РАСПИСАНИЕ

Среднее количество рабочих часов в неделю

Среднее количество часов, которое вы хотели бы работать

% рабочего времени, который вы считаете продуктивным

Количество часов в неделю, которые вы работаете "над", а не "в" своем бизнесе

Количество недель отпуска: 1998: 1999: 2000: Количество недель,
которые вы хотели бы отдыхать:

ТИПИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ

5-6 часов:

6-7 часов:

7-8 часов:

8-9 часов:

9-10 часов:

10-11 часов:

11-12 часов:

12-13 часов:

13-14 часов:

14-15 часов:

15-16 часов:

16-17 часов:

17-18 часов:

18-19 часов:

19-20 часов:

ОЦЕНКА ПРОЧИТАННОГО

ИМЕЮЩИЕСЯ ПРОДУКТЫ ДЕНА КЕННЕДИ:

____Magnetic Marketing System ____Power Points ____Past
Years' SuperConterence Tapes

____Другие: _____

УЧАСТИЕ В ПРОГРАММАХ ДЕНА КЕННЕДИ:

___ SuperConferences Прошлого Года

___ 1999 SuperConference

___ Другие семинары

___ 1999 Tele-Seminar(s)

ОЦЕНИТЕ СВОЙ ОПЫТ В ДИРЕКТ МАРКЕТИНГЕ (Выберите один вариант)

Очень опытен: серьезный студент; очень активно использую стратегии

Очень опытен; серьезный студент; но не очень активно использую стратегии

Что-то знаю, активно внедряю

Что-то знаю, но внедряю не очень активно

Относительный новичок

ПОЧЕМУ ВЫ ХОТИТЕ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ЭТОЙ КОУЧИНГОВОЙ ПРОГРАММЕ? И ПОЧЕМУ ВЫ ДУМАЕТЕ, ЧТО ЯВЛЯЕТЕСЬ ХОРОШИМ КАНДИДАТОМ? (Заметка: мы оцениваем от 300 до 500 кандидатов и потом выбираем не больше 100 человек для приглашения в эту программу). Ответьте на приложенных отдельных страницах, если хотите.

Глава 18

Я и NSA

NSA и Вы

В Ирландской молитве

Пусть те, кто любит нас, будут любить нас

А те, кто не любит нас,

Пусть Бог направит их души

А если он не направит их души

Пусть он изменит их ступни

И мы узнаем их по хромоте

Ни одна книга о спикинге не будет полной без обсуждения NSA.

Она удерживает монополию во всех практических смыслах, являясь единственной реальной отраслевой организацией в этой отрасли. Есть IPA: Международная ассоциация спикеров, но она составлена больше из поэтов и в ней даже больше процент "просто желающих кем-то стать", чем в NSA. Для корпоративных клиентов есть ASTD. И на этом все.

Примерно 60% спикеров, с которыми я работал, приглашал на свои семинары исключительно для спикеров и сейчас консультирую, являются участниками NSA, а 40% - нет. Часть из этих 40% раньше в ней были, но потом ушли. Другим достаточно было одной выставки для того, чтобы убедиться, что она не стоит их времени и денег.

Мои отношения с NSA соответствуют пословице о любви и ненависти.

В самом начале карьеры посещение семинаров NSA принесло мне две полезные вещи. Первое - это придало мне огромное повышение уверенности. На первом тренинге, который я посетил, мне открылись три вещи: первое, там было огромное количество человек, являвшихся лучшими спикерами, чем я, но второе - едва ли кто-то из них знал, что такое "маркетинг" и третье, большинство этих великолепных спикеров зарабатывали намного меньше денег, чем я - и я знал, что работаю на очень низком, примитивном, "детском" уровне. Итак, я ушел оттуда с заключением о том, что если люди, с

которыми я встретился, прослушал и просмотрел, могут зарабатывать на жизнь, то я тем более это сделаю. Я также добавил к своему списку "консультируемых" несколько спикеров. На самом деле, я подписал первого такого клиента во время полета домой. Бастер Креб, актер, игравший в сериалах 'Flash Gordon'. Он подходил к тому, что я уже прошел: уже выступает, уже зарабатывает деньги, но ищет умных спикеров для нового, более лучшего и быстрого пути. Он ушел, как и я, думая о том, что услышал и увидел. Мы поговорили об этом. Он меня нанял.

За все эти годы я выступал на национальном семинаре NSA единственный раз (много лет назад), проводил собрание Профессионалов и выступал на 6 региональных семинарах. До прошлого года я никогда не отказывал отделениям NSA, никогда не брал с них денег, даже за свои расходы. За последнее десятилетие, как ни странно (!) меня ни разу не приглашали на выступление на семинаре NSA или на зимнем тренинге, даже при том, что мы с Зигом были единственными спикерами, выступавшими в каждом городе в туре спикеров №1 во всей Америке, мои продукты появились в Nightingale-Conant, я зарабатывал на спикинге больше денег, чем 90% NSA, нанимал топ-спикеров на свои собственные семинары и получал оплату в размере \$100,000-\$300,000 в год от спикеров, которые посещали мой тренинг для выступления и информационного маркетинга или приглашали меня на консультации. Если объективно на это посмотреть, как вы думаете, разве не такие люди должны выступать на сцене NSA? Эй, думаете, они выбирают выступающих за их заслуги?

На семинарах NSA я узнал несколько вещей, хотя и недостаточно для того, чтобы найти им оправдание. Для меня, как и для вас, самой большой выгодой является построение сетей. За все эти годы я развил несколько крепких, взаимовыгодных отношений и еще несколько хороших деловых альянсов. Я нашел нескольких участников NSA, которые редко оказывались там в центре внимания, но были очень ценными источниками информации. И я нашел спикеров на свои семинары - при том, что большинство спикеров, которых я нанимал, не являлись членами NSA. Эта речь не направлена против NSA, эта речь предназначена для спикеров, которые могут эффективно продавать со сцены. (Как ни странно, очень, очень немногие спикеры, работающие с NSA, постоянно зарабатывают от \$250,000 до \$1,000,000 в год на спикинге. И эта категория людей редко заботится о том, чтобы приходиться на собрания NSA.)

NSA действительно сократил время моего обучения.

И я видел в NSA много интересных вещей. Рискуя похоронить свою репутацию, сильно напившись и решив все межличностные проблемы мира в бокале с коктейлем, я великолепно провел вечер с Шейлой Шейнберг. Дейл Ирвин высмеивал Тони Роббинса, после его выступления, и делал это блестяще. Главная сессия Джоула Уелдона, несколько лет назад, оказалась

изумительной демонстрацией того, что такое быть реально профессиональным спикером. Я получал удовольствие, даже наблюдая за поведением людей.

Я не отказался от выступления в 21 год, но после первых нескольких выступлений мои причины посещения семинаров перестали быть образовательными, а стали исключительно братскими. И, откровенно говоря, потому, что большой кусок моего годового дохода приходил благодаря консалтингу со спикерами, посещения ими моих тренингов и, время от времени, нахождения очень хороших клиентов.

Мои главные на данный момент возражения против практик NSA - и я вас предостерегаю от этого! - относятся к его архаичному, почти тупому присвоению наград и идиотской или даже намеренно слабой проверки опытности спикеров, которых потом допускают к обучению остальных людей.

CSP, CPAE, новые профессиональные требования - все это полная хуйня, пустая трата вашего времени, и вы рискуете встать на неприбыльный путь, ведущий в никуда. Эти характеристики основаны на узко ограниченной и устаревшей модели бизнеса, датированной эпохой Билла Гоува; выступление перед ассоциациями и корпорациями за гонорар, и точка. Критерий, ставящий размер гонорара от выступления выше, чем дохода от продаж продукта. Критерий, на самом деле предвзятый относящийся к спикеру, достаточно умелому для того, чтобы, скажем, получить 50 заказов от двух клиентов, и отдающий предпочтение спикеру, который настолько плох, что никогда не получит повторного заказа. Предвзятый относящийся к спикеру, который является сторонником создания собственных приглашений на выступления. В NSA присутствует и огромная масса внутренней политики, привязанной к ее наградам. Наконец, я говорил с десятком топ-руководителей организаций, нанимавших спикеров, и они мне сказали, что либо перестали уделять внимание этому набору букв NSA, либо, хуже того, стали с большой осторожностью относиться ко всем спикерам. Еще это большое количество промоутеров семинаров и тренингов, которые предлагают множество спикеров с большим количеством приглашений, у которых нет ни малейшего понимания темы. Например, 18 участников моего Platinum в прошлом году коллективно наняли больше 150 спикеров и заплатили им (и гонорарами, и, главным образом, за продажи продуктов) больше 2 миллионов долларов. На последней встрече Platinum я попросил этих людей сказать, что означает CSP и предложил за это 100 долларов. Деньги остались у меня.

В реальном мире эти аббревиатуры представляют собой функциональный эквивалент булавок Мери Кей. О них заботятся только другие люди из Мери Кей. Тогда как в банке о них никто вас не спросит.

Я никогда не пытался пригласить CSP. Но, держу пари, я зарабатываю на спикинге гораздо больше денег, чем большинство CSP. И никто в банке никогда об этом не спрашивает.

Итак, я советую отказаться от привязки к этому. Я на самом деле сидел на встречах NSA, наблюдая за тем, как профессиональный спикер выходил на сцену для того, чтобы получить свой CSP и в слезах рассказывал обо всех жертвах, которые он, и даже вся его семья, сделали для того, чтобы этого добиться. Когда-то это был умный парень, но сейчас он позволил программе внутреннего признания ассоциации управлять и контролировать свой подход к бизнесу. Жаль.

Теперь поговорим про реальный "контент" NSA. Вам нужны модные ботинки и самый мощный и дорогой детектор дерьма, который можно найти. Примерно \$289 за Radio Shack.

Я видел спикеров, проводящих свои сессии на Семинарах NSA, и они были без гроша в кармане, не имели успешного опыта в том, о чем рассказывали. После моего последнего тренинга о спикинге один вор и кретин, которого я не буду называть, провел в NSA сессию о том, "как продавать со сцены" и все, чему он там обучал, было дословно украдено с моего тренинга. Он конфиденциально показал мне свою невероятно плохую статистику - у этого парня гораздо меньше продаж со сцены, чем у меня - преподавательского такта. Один из спикеров NSA дважды - не один раз, а дважды - проводил на встрече Профессионалов обсуждение рекламных роликов, которые однажды создавал - и которые оказались провальными. Если бы он говорил о том, что НЕ надо делать, это было бы в порядке вещей - но на самом деле все оказалось наоборот. Однажды они на самом деле приглашали на сцену парня, который рассказывал о издании книг, но сам при этом не издал ни одной книги. Кроме этих инцидентов можно вспомнить генерала, дышащего наркотической атмосферой, взращиваемой NSA. Если взять всю похвальбу и разделить ее на 8, умножить расходы в два раза, то вы получите близкие к правде результаты.

Также можно сказать о большой ревности, которая не позволяет вам получить легитимную информацию. Есть один знаменитый, звездный "лидер" NSA, получивший множество наград, имя которого я называть не буду, но который сидел за одним обеденным столом вместе со мной и другим спикером, женщиной. Он приехал из того же штата, в котором жила женщина, и знал ее. Он видел, как я хвастался перед ней ранними успехами одной из моих публикаций. Он вцепился в нее как безумная собака. Критиковал все, начиная с ее платья и заканчивая выбором материалов. Он давал самые худшие советы по бизнесу, которые я когда-либо слышал. Потом я объяснил ей, что это профессор востребованного колледжа, берущий всего по \$1,000 за выступление, не имеющий продукта, не умеющий продавать со сцены, и что она зарабатывает за 4 своих выступления больше,

чем он за 50. Но если вы не защищены и думаете, что этот парень - реальный чувак, то можете потом столкнуться с сильным разочарованием.

Тем есть и люди, рассказывающие реальные истории. Но они редко приглашаются на сцену или на проведение сессий, потому что, перефразируя Барнума, NSA - это слишком маленький рынок для правды. Многие посетители NSA предпочитают наслаждаться иллюзиями, и NSA об этом знает, и я упомяну здесь несколько человек, но поймите, я могу кого-то пропустить. Я просто упомяну несколько человек. Первый - это Фил Шефрен. Следующий - мой хороший друг Билл Брукс. Джеф Слатски. Джим Роуд. Мой хороший друг Сомерс Уайт. Но, черт побери, как же там много дерьмовых сплетников, лгунов и придурков. Как ни прискорбно, но сам NSA не может помочь в решении этой проблемы. Вы сами несете ответственность. И когда вы оттуда уходите, то избавляетесь от людей, которые вас обсирают, объедают или пытаются поесть за ваш счет.

В NSA вы столкнетесь с глубоким укоренившимся протестом против многого из того, что я делаю или пропагандирую. Как я сказал, ассоциация функционирует по старой, исчерпавшей себя, опасной бизнес-модели.

Например, там имеется сильное предубеждение против спикеров, которые зарабатывают весь или большую часть своего дохода за счет продаж со сцены. Вы можете подумать что это странно, так как высочайшая политическая награда NSA называется 'The Cavett', по имени ее основателя Кейвата Роберта, который всегда выступал ради продаж со сцены. Я знаю; в течение нескольких лет моя компания выпускала тысячи альбомов, которые он потом продавал. Однажды мы сделали для него кассетный альбом с приклеенной к нему бейсбольной перчаткой, потому что на выступлениях он точно также размахивал своими альбомами. Многие другие иконы NSA - Зиг, Том Хопкинс - тоже зарабатывают на жизнь продажами продуктов, а не гонорарами. И я еще многое расскажу об этом в книге. Но если вы сделаете это ключевой частью своего бизнеса, что и должны сделать, то будьте готовы к тому, что люди из NSA будут действовать против вас так, как будто ваша репутация резко упала ниже плинтуса.

Они полностью игнорируют бэк энд продажи. Большинство не понимает того, что спикинг сам по себе является очень слабым инструментом создания большого дохода, не говоря уже о создании богатства. Они не поднимают, что его самая большая ценность - это привлечение покупателей для бек энда. Они не видят себя в информационном бизнесе, частью которого является спикинг, НО я надеюсь, что к концу этой книги вы будете рассматривать спикинг именно с этой точки зрения. Потому что реальные деньги и богатство приходят не на "фронт энде", то есть спикинга, а на бек энде, посредством программ по подписке, дней больших продаж, телекоучинга, вертикального расширения линейки продуктов, инструментов и т.д. Если вы это поймете и начнете

развивать такой бизнес, то увидите, что в NSA об этом говорят очень немногие люди.

Я хочу рассказать вам, как отделить от ценной информации большую часть бесполезного мусора, выдаваемого на семинарах NSA. Это очень полезная подсказка. Запишите ее. Если люди вокруг вас говорят про артистичность, сценическое искусство, стиль в выступлениях со сцены, то быстро заканчивайте этот разговор и сбегайте оттуда. Если первый вопрос, который задаст вам спикер, будет следующим:

На какую тему ты выступаешь?

Тогда убегайте. Вам нужно находиться рядом с людьми, которые говорят о бизнесе. Например, это означает задавание таких вопросов:

Каков ваш целевой рынок?

Как вы привлекаете новых клиентов?

В прошлом году я помогал одному из своих клиентов. "Помоги ей" умолял он меня. (Сегодня вы уже не так часто слышите слово "умоляю"). Так или иначе, примерно через 30 минут я 5 раз попросил ее описать рынок, который ей лучше всего подходил, для которого у нее были материалы и продукты, и на котором она занимала бы доминирующую позицию. Я пытался услышать это от нее 5 разными способами. Каждый раз она отвечала на мои рыночные вопросы содержательным ответом, сразу возвращаясь к теме, на которую выступала, и даже повторяя свою речь. Я сбежал, нашел своего клиента и сказал "Она дура. Надеюсь, она найдет богатого, снисходительного мужа".

Да, я знаю, уже написано слишком много, но на самом деле это относится к большинству NSA: женщина претендует на то, чтобы стать спикером, тогда как ее муж (доктор, адвокат или бизнесмен) продолжает пополнять банковские счета. Откровенно говоря, я думаю, что есть и такие мужчины. Меньше, конечно, но есть. Мужчине, наверное, тяжелее найти богатую снисходительную жену. (Я холост. Отправьте по факсу резюме, фотографию и финансовые данные, номер 602-269-3113).

Так или иначе, в прихожих, барах, кафе и на перерывах вы узнаете гораздо больше, чем на этих семинарах. Но вы должны будете пересмотреть все и работать с этим. Плохих советов там дается гораздо больше, чем хороших, так что будьте готовы.

Глава 19

**Что Вы Знаете
О Выбранной
Области Деятельности?**

"Глупость неизлечима, но игнорирование беззащитно"

Я

Я всегда поражался тому, как мало спикеров вообще стараются узнать об истории этого ремесла, а также своей выбранной категории.

Даже фокусники прилагают намного больше усилий для изучения своей категории, своих предшественников, чем спикеры. В результате, они по-дурацки думают, что находят новые пути, тогда как это не так, и упускают множество отличных возможностей для заимствования и построения прошлых открытий, вместо этого тратя неординарные объемы времени, денег и усилий на изобретения - или, хуже того, на бесполезные вещи.

Например, если вы рассматриваете себя как мотивационного спикера, работая в царстве самосовершенствования и попсовой психологии и полностью изучили эту область начиная с 1800 годов, то будете знать, что есть лишь 4 пути к достижению успеха в этой области. Всего четыре. Ни один человек никогда не достигал большого успеха и процветания, не воспользовавшись одним из этих 4 "бизнес-планов". Тем не менее, эти 4 пути могут назвать лишь немногие спикеры. в результате многие спикеры из этой категории тратят впустую свое время и деньги, пытаясь идти по пути, отличающемуся от этих 4.

Я дам вам список фамилий. За каждого из них, с кем вы незнакомы, отнимайте 10 баллов. Минус 10, минус 20 и т.д. Фамилии расположены не по порядку, а случайным образом. Под "незнакомы" я имею в виду то, что вы не сможете точно описать, кто это такие, их эпоху, достижения, названия работ, концепции, которыми они стали знамениты и, что самое важное, как они рекламировали себя и свой контент.

Earl Nightingale

Orison Swett Marden

Edmund ShafTsbury

Dr. Edward Kramer

Sidney Newton Bremer

Emil Cove

William Penn Patrick

W. Clement Stone

Paul J. Meyer

Glenn W. Turner

Dr. Maxwell Maltz

Werner Erhard

Если вы набрали минус 40 или больше, то оказываетесь на линии огня. Ваш счет показывает ленивое, плохое, вялое отношение к выбранному бизнесу, а также желание достичь незаслуженного, негарантированного успеха или показательное игнорирование свой отрасли.

Каждый человек, работающий в рекламе и не совсем знакомый, а также не изучающий плотно Сексейма, Кейплса, Барнета, Кольера и Огилви - полный придурок. Точно также, любой человек, занимающийся мотивационными выступлениями или выступлениями на тему саморазвития, не знакомый со всеми вышеуказанными людьми, является идиотом.

Вот несколько имен, с которыми вы определенно должны быть знакомы: Зиг Зиглер, Джим Рон, Тони Роббинс. Если вы знаете о Уорнере Эрхарде, то все равно не можете знать, что общего связывает этих четырех человек - Уильям Пен Патрик.

Я обнаружил, что удивительное количество спикеров, стремящихся влиять на большие аудитории, продавать продукты со сцены или развивать последующие продажи, никогда не читали книгу Эрика Хоффера "The True Believer. Хотя эта книга ЯВЛЯЕТСЯ схемой разработки последующих продаж.

Я могу показать вам схожий процесс в любой другой категории: продажи, реклама, маркетинг, менеджмент, отношения и т.д. - список людей, которых должны знать все люди, стремящиеся к успеху, но которых знают очень немногие. Люди просто не выполняют свою домашнюю работу. В моем бизнесе - реклама прямого отклика и директ маркетинг - всегда удивляет количество людей, инвестирующих свои деньги в рекламу в журналах, но не изучающих даже выпуски последних 5-10 лет чтобы посмотреть, что происходило с журналом раньше, хотя в этой работе заключена огромная сила.

Два года назад я пару дней проводил консалтинг для спикера, участника NSA, который по глупости нанял рекламное агентство, не имеющее опыта в маркетинге семинаров или тренинговых программ и выпустившее серию полностраничных рекламных объявлений для его программы по тренингу продаж, и потом совершил финансовое самоубийство, разместив рекламу в двух национальных журналах, которые заранее не изучил, не просмотрел предыдущие выпуски, не позвонил рекламщикам для проверки результатов, не тестировать рассылки или факсы среди подписчиков. К тому времени, когда он ко мне обратился, счета агентства за "творческую креативность" и журналов за размещение рекламы составляли почти \$50,000. Вы должны быть умнее.

Есть множество людей, которые начинают продвигать семинары, не имея ни малейшего понятия о том, сколько реально стоит привлечение посетителей или как на самом деле зарабатываются деньги - потому что они не выполняют домашнюю работу. Они заходят в зал, подсчитывают посетителей, подсчитывают доход и думают "Бля, это куча бабок. Я тоже могу это сделать". Я уже давно потерял счет спикерам, которые говорили мне о своих наивных, непродуманных попытках продвижения своих семинаров и выражали удивление тому, с какой глупостью теряли столько денег. Мужик, если бы это было столь же просто, как распечатка и отправка брошюры, тогда семинарских компаний было бы больше, чем магазинов Старбакс. Сложно представить, но прямо в это мгновение где-то есть реальные люд, пытающиеся продавать семинары по самосовершенствованию, но даже не читавшие книг о том, как работает EST. Люди, пытающиеся продавать семинары по бизнесу, но даже не читавшие самых базовых книг на тему маркетинга семинаров.

Выступления со сцены, семинары, тренинги, достижение успеха - все эти направления имеют богатую и хорошо документированную историю. И нет никакой потребности снова открывать Америку, нет никаких причин повторять рутинные ошибки, уже пройденные другими в прошлом. Несколько исследований могут сэкономить огромную сумму денег.

Неосведомленные люди рассматривают прошлое как ничего не значащее время. Проницательные люди понимают, что текущий успех требует исторических исследований.

Глава 20

Жизнь Воина Дорог

*Снова на дороге, я не могу дождаться,
когда снова буду на дороге..."*

Уилли Нельсон

Что ж, интересно, что думает Уилли о своей песне "снова на дороге" сейчас - после дополнительного десятка лет поездок в автобусе ради оплаты налогов. Он смотрит на реальную дорогу как на утомительное занятие.

Переезды. Это плохо, и ситуация не меняется.

Недавно мне потребовалось чертовых 9 часов для того, чтобы из Кливленда добраться до Джексонвилля. Вчера вечером, при возвращении в Кливленд из Балтимора, двухчасовой перелет превратился в семичасовой. Самолет из-за метели изменил маршрут от Кливленда на Коламбус, но потом они держали нас в заложниках на протяжении 4 часов. На улицу никого не выпускали. Я бы лучше арендовал машину и поездка домой бы заняла 2 часа, а не 10. Мне надоело снимать ботинки и сидеть в зале ожидания. Я устал от сексуальной жизни, по большей части состоящей из выслушивания скрипа кровати в соседнем номере. И я все больше и больше сокращаю время своих переездов. Моя ненависть к ним растет и растет. Если вы со мной не согласны, то либо это для вас еще слишком ново, либо вы просто туп как бревно. Или являетесь негибачимым мазохистом.

Классический красный чемодан и календарь с вырубренными датами сегодня становится смертелен. Он вас убьет.

Когда я еще в этом не разбирался, то думал с точки зрения "получения приглашений". Но постепенно прогрессировал до уровня, когда начал тщательно и избирательно относиться к заказам, выбирая только те, что приносят максимум денег. ВЫ тоже должны это делать.

Но для упрямых воинов дорог у меня тоже есть один совет.

В начале своей карьеры я прилагал много усилий для того, чтобы сохранять занятость и зарабатывать деньги на спикинге, чего не делаю уже много лет, но одна вещь с того времени осталась неизменной - стремления к эффективности переездов и максимальной продуктивности и прибыльности

от каждой поездки. Начиная с самого начала и до сего времени, если мне нужно сесть в самолет, то я хочу сделать каждую минуту поездки как можно продуктивнее и прибыльнее. **Для меня поездка является сильной проблемой, так что я хочу получить от нее максимум прибыли.**

Как только подтверждается дата выступления в далеком городе, я начинаю размышлять о том, что еще можно включить в поездку для повышения ее ценности. Например, с самого начала своего спикингового бизнеса я приглашал потенциальных клиентов, находящихся недалеко от города, приехать на выступление и посетить его в качестве моего гостя, для того чтобы там находился хотя бы один приглашенный гость, который мог бы нанять меня на работу. У меня было продающее письмо, которое отправлялось организаторам семинаров, руководителям ассоциаций и другим людям. Я также пытался найти заказы на другие выступления на предыдущий день или на последующий день, проходившие недалеко от этого места, привлекая клиента скидкой на стоимость перелета. С самого начала я искал многоуровневый маркетинг или группы по прямым продажам в том же самом городе и предлагал организаторам выступить в тот же самый вечер перед ними. Эти выступления перед группами по продажам никогда не оплачивались, но я обычно мог заработать на продаже продуктов \$1,000 или больше. Когда мы занялись бизнесом по организации семинаров SuccessTrak, проводимых для хиропрактиков и дантистов, то если после проведения запланированного семинара оставалось достаточно времени, мы создавали двух, трех или четырехдневный тур по 2, 3 или 4 городам, находящимся рядом с нашим - беря с клиента 100% дорожных расходов, и не неся дорожные траты на семинар. О, и да, я всегда зарабатывал на поездках немного денег (вопреки стандартам); и на моем языке всегда вертелось "... плюс первый класс, оплата авиабилетов в оба конца, если возможно - со скидкой для клиента", но никогда "по расценкам". Итак, например, скажем, поездка Финикс - Солт Лейк Сити - Сан Франциско - Финикс, и в Солт Лейк и Сан Фран были оплаченные выступления. Каждый из клиентов получал 25% скидку на оплату полного первого класса, один оплачивал билеты Финикс - Солт Лейк - Финикс, другой - Финикс - Сан Фран - Финикс. Но в целом они оплачивали полную стоимость билетов.

К счастью, моим основным бизнесом всегда был консалтинг, так что раньше и сейчас я часто провожу во время поездок консалтинг клиентов, которые могут присоединиться к поездке, получая оплату за полный день консалтинга. В эти дни я иногда провожу в определенных городах для членов Inner Circle "бесплатные маркетинговые круглые столы".

Когда я был женат, то предпочитал ездить в понравившиеся города вместе с женой, так что мы проводили мини-отпуски, и платили в дороге только за нее. Может, этого было недостаточно, потому что я был женат не так долго. Еще один профессиональный риск, о котором я раньше не знал.

Я также использую время в поездках и как время для продуктивной работы. Часто, во время выступлений на Lowe/Success я весь день проводил в отеле, вплоть до начала выступления. И в это время я пользовался отличной возможностью перезвонить на не отвеченные ранее звонки, поговорить с клиентами и т.д. Иногда я занимался только телефонными звонками, один за другим. Иногда мы отправляли факсы - 10-20 клиентам, которым я должен был перезвонить, указывая в начале страницы их имя и отправляя такое сообщение:

"Ден Кеннеди будет принимать входящие звонки от любого человека из списка начиная с 9:00 и до 14:00 на телефонный номер отеля, указанный ниже. Если вы заняты, пожалуйста, НЕ оставляйте сообщение; он НЕ будет проверять ни сообщения, ни звонки; пожалуйста, пытайтесь перезванивать до тех пор, пока вам не ответят".

Таким образом, я, в удобных условиях, принимал телефонные звонки, без необходимости искать телефонные коды (Я ненавижу телефонные коды).

Я также все эти годы носил с собой большой блокнот, в котором во время поездок делал много записей. Сегодня я стремлюсь совершать более короткие переезды и не беру с собой блокнот. Если мне нужно находиться в одном месте два или три дня, то я обычно отправляю его заранее по FedEx, работаю с ним, и потом отправляю через FedEx обратно, чтобы не таскать с собой. Я не проверяю багаж.

Обычно я использую перелеты на самолетах как возможность просмотреть несколько дюжин журналов, вырезать несколько вещей, которые хочу сохранить у себя, оставив все ненужное позади. Я могу начать перелет с несколькими килограммами журналов, а в дороге сильно сократить этот вес. Когда ты начинаешь дорогу с большой кучей материалов, а заканчиваешь с несколькими страничками, в этом появляется что-то эмоционально удовлетворительное. Можно даже привести метафизическую метафору о том, что мы "снимаем с себя несколько килограмм груза", не так ли? Мне также повезло в том, что во время полетов я могу спать. И я владею скорочтением, так что могу во время полета прочесть пару романов и отдать их стюардессам. Упс. Правильнее - помощникам. Я имею в виду, специалистам по оказанию услуг в самолетах.

У меня есть множество "мелких трюков" для дороги, и, уверен, они есть и у вас. Я редко использую такси и никогда не позволяю клиентам встречать меня в аэропорту; я почти всегда нанимаю седан с водителем, который должен меня ждать у входа. Обычно я пользуюсь Careu, он работает

в большинстве городов США. Расходы не намного выше стоимости такси, но никакого ожидания, чистый и комфортный салон и водитель, говорящий на английском. Я видел, как спикеры зарабатывали себе на жизнь, но были несчастны из-за таких мелочей, но мне это не грозит. Когда мы отправляем коробки, то я настаиваю на том, чтобы их прибытие было подтверждено моим сотрудником до моего приезда, и у меня есть имя человека, который знает, где он лежат. Это избавляет от множества проблем. (Марк Виктор Хансен однажды сказал мне, что потратил много часов, ругаясь с персоналом отеля, которые "потеряли" коробки, пока они наконец-то не нашли все коробки с названием 'Chicken Soup For The Soul' в кухонной кладовой). Даже так, я либо сам это контролирую, либо отдельно отправляю образцы своих продуктов через FedEx, а также хотя бы одну форму заказа, которую можно при необходимости скопировать, и включаю эти расходы в счет. Я никогда, никогда не выступаю в зале без, не просмотрев его заранее вечером или настаиваю на перерыве до моего выступления, чтобы не было проблем с необходимостью переделки зала. Во время наших собственных тренингов мы всегда работаем над оформлением зала за вечер до выступлений.

Сегодня я путешествую с дешевым пластиковым поясом, безо всяких наручных часов, кошельков или ручек в ручной клади, так что со мной нет ничего, что могло бы вызвать подозрения у детектора металлов. Кроме необходимости снимать ботинки. Может быть, мы должны объявить все аэропорты лагерями нудистов и на этом успокоиться. Или просто начать раздевать всех путешественников, которые подходят под профиль "террорист", но, конечно, можем кого-то оскорбить. (Эл Гор на самом деле два раза выдергивался из коммерческих самолетов из-за того, что его багаж подвергался обыску! Как вы догадываетесь, ничего интересного там не находили).

Я думаю, что вы должны взять на себя обязательство не рисковать временем клиента из-за плотного расписания. Когда я нанимаю спикера, то хочу, чтобы он присутствовал уже накануне выступления, а не прилетал в день презентации. Я не вижу как, сегодня, избавиться от необходимости тратить на однодневное выступление три дня (с перелетами), так что сделать время путешествия продуктивным теперь стало еще важнее.

С другой стороны, я НЕ думаю, что мы имеем мандат на пустой треп и общение. Если вы решили это делать, потому что уверены, что таким образом сделаете больше продаж - что ж, это ваш выбор. Я сразу отказался от этого. Мои клиенты получают только то, за что платят - речь.

О, и несколько слов о еде. Несколько лет назад у меня нашли диабет. Я хорошо его переношу, находясь под контролем и не принимая инсулина или других предписанных лекарств, только с помощью похудения, диеты и сложной программы витаминов, минералов и травяных препаратов. Мне потребовалось два года для того, чтобы все это понять. Это каждодневная

битва. Нет никаких сомнений в том, что мой многолетний лишний вес ничуть мне не помогал, а он возник в результате нездоровых привычек кушать в дороге. Я весил какое-то время 260, долгое время 245, а сейчас 205. Я знаю, что многие спикеры до сих пор постоянно находятся в поездках и сохраняют мои старые привычки, это видно по их животам, и если будут продолжать это делать, то рискуют заработать серьезные проблемы со здоровьем. Я от скуки ел в аэропортах полное дерьмо, слишком много питался по вечерам, не занимался физическими упражнениями. Кушал из торговых автоматов, в самолетах, т.е. почти ежедневно. В те дни я питался совершенно по другой программе. По общему признанию, оставаться во время поездок сильным и худым намного сложнее, чем находясь дома, но я преуспел в этом на 80%. Если я нахожусь в одном отеле больше 2 дней, то заказываю номер с холодильником и ложу туда напитки с низким содержанием сахара CarbSolutions или EAS и упаковку сока NuVim. Если я кушаю в аэропорту, то нахожу место, где можно заказать суп, салат или беру в гастрономе бутерброд и ем все, кроме хлеба. Я пытаюсь не садиться в самолет на пустой желудок. Во время ожидания я должен поработать или почитать материалы. Если я куша поздно вечером, то затем хотя бы немного гуляю вокруг отеля и лишь затем ложусь в постель.

На самом деле, частые поездки ускоряют старение, отбирают годы вашей жизни и оказывают изнуряющий эффект. Если вы собираетесь этим заниматься, то должны разработать "план битвы". Не недооценивайте неблагоприятные эффекты частых поездок.

последняя проблема воинов дорог: холода и грипп. Если в самолете позволяется курить, то снаружи заходит свежий воздух. Сейчас этого нет. Сейчас используется циркуляция воздуха. Вы вдыхаете микробы всех остальных людей самолета. Когда я начинал летать по делам, детей было очень мало. Сейчас каждый самолет ими переполнен. Вам нужно разработать хороший комплекс препаратов для поддержки сильного иммунитета. Помимо всего прочего в дни полетов я принимаю дополнительные 1000 мг витамина С. Есть относительно новый продукт, под названием 'AIRBORNE', я также рекомендую его принимать во время поездок. Если вы чувствуете, что начинает холодать, самое лучшее, что можно сделать - начать как можно быстрее бомбардировать холод цинком. Есть продукт под названием Zicam, а также таблетки Cold-Eeze; принимайте их оба. Кстати, Cold-Eeze доступен и без сахара. И пейте много, много воды.

За все 20 с лишним лет я пропустил из-за болезни только одно свое выступление. На самом деле, я его начал, но потом, через час, упал в обморок. Тогда было очень сильное пищевое отравление. Убытки, потому что это было корпоративное выступление, и там находились менеджеры со всей страны. Я пропустил этот день, упустил все потенциальные продажи и не получил возмещения дорожных расходов. Дорого. После этого я стал гораздо осторожнее в том, что кушать перед выступлением.

Ларингитом я болел всего два раза. Один раз на туре Lowe/Success, я заболел гриппом, лихорадкой и очень сильным ларингитом. Во вторник я прохрипел свою речь и чувствовал себя так, как будто целый день ел битое стекло. В четверг у меня остался только хриплый шепот и мы прикрепили микрофон к подбородку, прямо к нижней губе, и усилили его. Это было ужасно. Я попробовал все рекомендуемые средства, но ничего из этого не помогло. Позднее Джоан Риверс сказала, что я мог в это время сделать стероидные инъекции в горло. Фу. Другой инцидент прошел совсем недавно, и это произошло совершенно неожиданно, на встрече моей Platinum.

Так или иначе, я никогда не пропускал и даже не переносил выступления - за одним исключением, в самом, самом начале моей карьеры: 20 минут - это слишком мало, чтобы их учитывать. И это произошло лишь однажды.

Глава 21

Несколько Слов О Бизнесе

Некоторые спикеры являются примадоннами. Они на самом деле думают, что являются рок-звездами. Один известный спикер, имя которого мы не можем назвать из-за склонности подавать в суд, выступавший на туре SUCCESS, четыре раза перепроверял высоту директорского стула, на котором он должен был сидеть на сцене, название воды, которую пил и был окружен людьми, которые лизали ему задницу. Ужас.

Я никогда не страдал от недостатка роскоши, и при этом не смущаюсь, если нужно снять пиджак, закатать рукава и распаковать коробку или переделать зал.

С другой стороны, я думаю, что многие спикеры при общении с организаторами семинаров оказываются смехотворно стеснительными.

Они позволяют организаторам семинаров вытирать об себя ноги. Я так не делаю - особенно если кто-то портит вам выступление. Например, в моем письме с соглашением сразу определено несколько вещей, касающихся оформления зала: диапроектор должен быть расположен на полноразмерном столе, а не на тележке для проектора; сразу после моего выступления должен быть перерыв, и я сам отпускаю посетителей на перерыв. Мои требования помогают продажам со сцены. Если эти требования не выполняются, то я не выступаю. И за многие годы происходило лишь несколько ситуаций, когда мне приходилось вытаскивать подписанное письмо с соглашением для того, чтобы напомнить организатору о договоренности и заставить его или ее перестроить расписание или что-то поменять. Я не доверяю им, так что заставляю все делать и заранее изучаю каждую деталь.

Спикеры рассказывают мне свои истории ужасов о том, как их заманивали в засаду. В последнюю минуту время резко урезалось. От перерыва отказывались. И т.д. Со мной это никогда не произойдет, потому что я этого не допущу. В ряде случаев организатор семинара загонял меня в угол со своим "мы-отстаем-и-вам-нужно-сократить-выступление-на-десять-минут". Тогда доставалось письмо с соглашением. Я отвечал отказом. Думаю, что причина, по которой другие спикеры жалуются и поддаются давлению заключается в их смертельном страхе спора с организатором семинара, который основывается на ментальности запуганного человека; мысли о том, что получить приглашения на выступления сложно, что сейчас

на улице безработица. Я действую с точки зрения изобилия; мысли о том, что я легко получаю все выступления, которые захочу, и если захочу, то легко могу позволить себе отказаться от одного.

Несколько лет назад я выступал - в третий раз - на национальной конференции финансовых советников и брокеров, проводимой крупной национальной компанией по безопасности. За три дня прошло шесть крупных сессий и несколько внутренних выступлений. Я заметил, что в своем зале для выступлений оказался единственным человеком, который выставил стол с продуктами. После проведения первой «продающей» сессии я заработал на продаже продуктов примерно \$25,000, панический набег был завершен, и появился еще один спикер из NSA. "Они не хотят разрешать мне продавать продукты", пожаловался он. Догадайтесь, на какие темы он выступал? Переговоры.

Я думаю, что когда дело доходит до работы с клиентами и организаторами встреч, нужно быть "честным и сбалансированным". Это означает, что я никогда ничего не требую из своего эго или прихоти и стремлюсь сократить эксплуатационные расходы. Я не хочу, чтобы меня встречали в аэропорту. Я сам оплачиваю свои расходы и, если хочу чтобы в номере были фрукты, то сам это устрою. У меня действительно есть очень точные требования, которые влияют на мое умение выполнять свою работу. Я сразу же это объясняю, включая все в письменное соглашение, и потом настаиваю на этом.

Это зависит и от того, кто общается с вашими клиентами. Я всегда беседую с организаторами семинаров самостоятельно, так что никогда не сталкиваюсь с такими проблемами - но я испытываю их, когда нахожусь на другой стороне сделки, нанимая и используя спикеров. Один очень известный спикер, которого я приглашал несколько раз, является очень приятным, приемлемым человеком с низкими требованиями, но его помощник оказался скупым, сварливым, требовательным бульдогом. Если бы я лично его не знал и рассуждал бы о ситуации исходя из первых двух телефонных разговоров с помощником, то разорвал бы его контракт и отправился искать другого спикера. Я видел контракты спикера, подписанные, кажется, Аланом Дершовицем, и думаю, что это огромная ошибка; по моему мнению, это говорит о неприятностях - если человеку нужен четырехстраничный контракт, написанный на языке Гарварда, значит он окажется большой занозой в заднице. Я использую письменные соглашения, написанные обычным повседневным русским языком, в виде обычного письма от меня к организатору, с местом для даты и подписи, подтверждающий нашу договоренность, которую мы обсудили устно. Обычно это занимает полторы страницы.

Если я работаю с крупными, национальными ассоциациями или каким-то человеком, который, по моему мнению, может не уделить полного

внимания всем деталям, тогда за неделю до выступления я отправляю факс с письмом, напоминая обо всех договоренностях, или звоню, или делаю и то, и другое.

Вы можете быть заинтересованы в финансовых соглашениях.

Прежде всего, для того, чтобы попасть в мой календарь выступлений, организатор должен внести 50% НЕвозмещаемый депозит, и меня не волнует, произойдет ли это на следующей неделе или через два года. Я никогда не договариваюсь о дате более чем через 5 дней, если не держу в руках денег. Я никогда не жду, когда мне заплатят; на самом деле, я никогда не отправляю никому счетов. 50% за бронирование, баланс плюс предварительно оплаченные расходы на поездку. Я работаю так уже с 1979 года, и тогда это были революционные требования. До сих пор существуют спикеры, которые отправляют счета, ждут, ждут, ждут, когда же им заплатят, и я думаю, что это придурки. Один спикер, которого я знаю, обычно ждет оплаты дорожных расходов в размере \$30,000. Конечно, я слышал, что "мы так не делаем". Например, спикеры говорят мне, что правительство не будет платить по таким условиям, однако у меня есть клиент-спикер, который часто работает с nASA и получает 50% заранее. Я говорил с крупными компаниями, которые так не работают, однако у меня не было никаких проблем с Ford, American Honda, и даже IBM.

Второе, как я сказал, я заранее беру оплату за расходы. Я сам заказываю авиабилеты. Я подсчитываю стоимость доли клиента и обычно заранее отправляю ему факс с информацией, добавляя 50% оплаты к чеку, который они мне вручат по прибытии. Обычно я напрямую заставляю клиента позаботиться о номере в отеле, хотя сам оплачиваю расходы. И я не даю копий авиабилетов. На самом деле, они редко выплачивают точную стоимость билета или пропорциональную долю стоимости, я обозначаю переезд как "стоимость авиабилетов первого класса в оба конца, со скидкой клиента, если возможно".

При продаже продуктов, почти без исключений, я сам обрабатываю деньги и выплачиваю клиенту. Я делал это даже на туре SUCCESS и был единственным спикером, который работал таким образом - и единственным спикером, который не ждал оплаты. Обычно я возвращаю клиенту его долю в течение 15 дней после выступления, уменьшая размер выплаты на резерв для возвратов денег, который закрывается на 61 день. Размер доли клиента составляет от 20% до 50%, в зависимости от размера и природы аудитории.

Я продаю с двойной гарантией, иногда - с тройной. Первая - всегда 60 дней. Бесспорный 100% возврат денег. Вторая более долгосрочная и условная. Возврат по первой гарантии делится с клиентом. Возвраты по другим - нет.

Обычно я доставляю товар на каждое выступление и, четко говоря, это всегда наилучший вариант, это всегда поднимает продажи. В прошлые годы

я перешел от работы с 4 сотрудниками к всего одному и стал ленивым, так что есть выступления, где я продаю только с образцами и формами заказа. Тем не менее, когда продукт доставляется, я оплачиваю доставку, но расходы на хранение и возврат неиспользованного товара переносятся на плечи клиента. К счастью, у меня редко остается неиспользованный остаток.

Я очень малодоступен, так что это выглядит для людей привлекательно и интригующе.

В течение многих лет я отвечал на телефонные звонки "вживую" всего по одному дню в неделю, а остальное время звонки отправляются на голосовую почту. Это позволяет моему единственному работнику не отвлекаться большую часть времени на телефон, тренирует клиентов и покупателей общаться в основном через факс и тренирует их ждать и соглашаться на поздний ответ, буквально устраняя "телефонные проблемы" - если они должны поговорить с Викки, то знают, когда могут ее найти и это полностью освобождает меня от необходимости совершать звонки или прерываться на них. По большей части, новым потенциальным клиентам предлагается отправлять по факсу одну-две страницы с описанием их потребностей, проектов, потенциальных приглашений на выступления и т.д., чтобы я перед ответом мог их изучить. Я никогда, никогда не перезваниваю людям, не готовым в тот же день стать моими клиентами. Я никогда не пользовался сотовым телефоном или пейджером. У меня не было email.

Я работаю - и играю (много) - почти без отвлечений. Физически я посещаю свой офис от 12 до 15 дней в год. Оставшуюся часть времени (за исключением коучинга или отдыха), один раз звоню и прохожусь с Викки по своему списку, она проходит по своему списку, и каждый день связывается со мной только один раз. Я получаю срочные факсы и телефонные сообщения, но 90% всех "Входящих" сообщений организованы, рассортированы и отправляются мне каждую пятницу.

За исключением спикинговых бюро у меня ни с чем не возникало проблем. И, как ни странно, это стало очень звучной маркетинговой стратегией. В конце концов, мои клиенты благодарны, чувствуют себя привилегированными и, похоже, совершенно не испытывают проблем с моими гонорами. Я уверен, что легкий доступ к вашему телу приносит больше вреда, чем пользы.

Между прочим, я обучаю этой комбинированной стратегии маркетинга/тайм-менеджмента/здравомыслия и своих Мемберов, и множество из них уже "в теме". Мой хороший друг, один из лучших ипотечных брокеров, зарабатывающий по \$300,000 в год - и часто играющий в гольф - является единственным брокером ипотек на жилую недвижимость, который никогда не отвечает на выходные звонки, даже при том, что 50% его бизнеса - это реэлторы, занимающиеся открытыми домами и

показывающие дома на выходных. Президент крупной мерчандайзинговой и рекламной компании признался, что применил мою политику "прием звонков только раз в неделю", совершенно не потеряв продаж, но сильно увеличив свою продуктивность. Я могу продолжать и привести вам еще несколько десятков примеров из разных отраслей.

Хотя это не та книга, куда следует включать мои похвальбы, **я все же скажу, что являюсь сторонником, сам живу по этому принципу и обучаю людей тому, что целью бизнеса является поддержка вашего желанного лайфстайла и предоставление вам такого финансового вознаграждения, которого вы заслуживаете.** Цель бизнеса это не (как настаивает социум) предоставление рабочих мест или социального блага. Цель бизнеса - это не получение одобрения со стороны коллег или получения отраслевых наград. Цель бизнеса - это не выплата налогов или поддержка людей, которые слишком тупы или ленивы для того, чтобы поддержать самих себя. Если бизнес реализует любую из этих или множества других вещей, тогда это отлично, но только до тех пор, пока служит правильной причине, то есть поддержке вашего желанного лайфстайла и предоставления заслуживаемого вами финансового вознаграждения. И у бизнеса нет больше никаких обязательств.

Чтобы работать по таким условиям, мы занимаемся аутсорсингом и используем временных рабочих. В течение многих лет, для ежемесячного выпуска рассылок мы нанимаем на пару дней двух рабочих. Сейчас я набираю и печатаю письма на собственном принтере. Большинство производств продуктов тоже на аутсорсе. Сейчас ежемесячное обновление базы также аутсорсено. Многие из этого можно выполнять и в более крупных масштабах, чем в моем маленьком бизнесе. В течение многих лет один из бизнесов, которым владеем мы с Джефом Полом, еженедельно отправляет по 25,000 писем, все подписаны вручную, с мокрыми печатями, заполняемые людьми, работающими на дому, "домохозяйками", которые выполняют свою работу в мини-венах, возвращаясь домой, и слушая шоу Опры - заполняют адреса, ставят печати и возвращают их нам. С оплатой за каждое письмо. Откровенно говоря, есть также обмены и компромиссы. Есть возможности зарабатывания денег, которые я не хочу использовать потому, что их реализация потребовала бы привлечения дополнительного персонала. Это мой собственный лайфстайл, и у вас он может быть совершенно другим. Я также сам занимаюсь большей частью корреспонденции, а не нанимаю секретаря. Я могу брать на себя много такой работы и печатаю гораздо быстрее, чем вы. Но я искренне предостерегаю вас от позитивного подхода. Я знаю очень мало спикеров, которые брали на себя необоснованно большие расходы и разорвались. Большие, причудливые, дорогостоящие офисы, персонал - бесполезная трата денег.

У одного такого знаменитого спикера был огромный офис, примерно на дюжину человек. В течение 5 лет он зарабатывал по два миллиона

долларов в год, однако один заслуживающий доверия источник мне сообщил, что его прибыль равна нулю и он живет от зарплаты до зарплаты. Другой знаменитый спикер, которого я знаю, был очень ярким и безденежным и однажды он мне признался, что нанял 72 сотрудника. После того, как я сумел поднять свою челюсть с пола, то спросил, чем они все занимаются, и он весело сказал, что не знает. И, похоже, был этим даже горд. "У меня есть менеджер, который всем этим занимается", сказал он. Нет, я думаю, что к тебе прицепилась огромная пиявка, которая притянула много мелких пиявок. Я сказал, "Это не мое дело, но если бы я был на твоем месте, таская свою задницу по всей стране, и приходя по пятницам с мешком денег и раздавая их 72 людям, которые стенают "Накорми меня, накорми меня", и потом забирал домой то, что осталось, то хотел бы знать, чем же они занимаются".

Вы должны помнить о том, что доллар не может одновременно находиться в двух местах. Если ваш доллар заперт в договоре аренды офиса, в продукте, лежащем на полке, или в сотруднике, который просматривает журнал, делает покупки в интернете или обсуждает свои проблемы с вашими другими сотрудниками, тогда он не может выполнять одну из трех своих реальных задач, то есть: приумножение маркетинга, приумножение инвестиций или поддержка вашего лайфстайла.

Между прочим, в 2001 году я проводил Marketing And Entrepreneurship Boot Camp (самый последний), на котором рассказал о сотне ключевых стратегий достижения максимального дохода, успеха и свободы с помощью вашего бизнеса. Вы можете получить версию этого тренинга "в коробке" на сайте www.dankennedyproducts.com. В апреле 2003 года, примерно во время выхода этой книги, я провожу единственный в своем роде однодневный семинар WEALTH ATTRACTION FOR ENTREPRENEURS, который будет записан на видео и доступен в моем офисе: 602-997-7707.

Сейчас я хотел бы поговорить о последней, но очень важной "практике бизнеса": с кем вы хотите объединиться и кого выберите для представления или рекомендаций среди своей толпы. Как гласит китайская пословица, "Если лечь спать с собакой, то проснешься с блохами". Многие люди игнорируют этот принцип и сталкиваются с неприятностями.

Я всегда пытался быть избирательным, а в последние годы стал безжалостно избирательным.

Вы будете нести ответственность за всех людей, которых представляете своим клиентам. Я не говорю о юридической ответственности, хотя она тоже есть. Я говорю о потере их доверия, потере последующего дохода от них. Верите или нет, они сожгут вас за вред, который принесут им другие люди, представленные вами. Поэтому вы должны быть невероятно осторожны в том, чью рекламу пишете на обложке книги; у кого берете интервью; кого публикуете в рассылке; кого приглашаете на выступление на

своих семинара; даже кого упоминаете или цитируете в своих выступлениях. Есть спикеры и другие люди, которых я хорошо знаю и с которыми даже поддерживаю дружеские отношения, но при этом никогда не приглашаю на выступления или не беру интервью для записи своих кассет - и причина заключается в том, что я не могу довериться им и позволить сделать что-то идиотское для своих людей после того, как они получают доступ через меня к моим клиентам. Я отказываюсь от довольно большого количества предложений порекомендовать кого-то своему списку.

Например, несколько лет назад один спикер и инфомаркетолог и огромной толпой очень хороший клиентов - почти 30,000 человек - приносившей ему 10 миллионов долларов в год, соблазнился на "легкие деньги" от рекомендации программы МЛМ. Все, что он сделал - это подписал письмо, отправил своему подписному листу. Во второй месяц он получил чек на \$30,000. Я приложил все свои усилия для того, чтобы отговорить его, но обсуждать что-то с человеком, который только что получил чек на \$30,000 за ничегонеделание, очень сложно.

Между прочим, я не настроен против МЛМ. Но в такой ситуации можно потерять очень многое. Разница поразительна: сегодняшняя "горячая" новая компания МЛМ завтра может быть развеяна по ветру. Я терпеливо раскрывал перед ним много внутренней информации о МЛМ-индустрии, которой не буду вам здесь наскучивать, и описал ему, как будут раздражаться клиенты, будут злиться и уходить из его толпы, после чего произойдет невероятный крах. Он меня проигнорировал. неудивительно.

Через 1,5 года он потерял из-за этого почти 2/3 своей клиентуры. Он заработал примерно миллион баксов. Это был крах, огромный крах. Его атаковали торговая палата и несколько адвокатов. Его поливала помоями пресса. Неожиданно. Его клиенты остались с гаражами, полными всякого хлама. Те, кто заработал деньги, потратили их, с излишком, на роскошную жизнь, после чего их Мерседесы и дома были арестованы. Его обычный бизнес был смыт в унитазе. Его репутация в оказалась испорчена. В конечном счете он вернулся к работе в том типе бизнеса, на котором был основан его спикинговых и информационный бизнес за менее, менее хороший доход. Его история далека от уникальности. Такими историями я могу заполнить всю книгу.

Вы также должны быть осмотрительны на том, с кем работаете лично, потому что вы функционируете в личном бизнесе и клиенты ждут от вас большего, чем простых среднестатистических результатов. Вы не должны тратить свое время впустую, тусуясь с лузерами, нытиками, жалобщиками, лжецами или преступниками. Ни одно подсознание не защищено от негативного влияния со стороны других людей.

И наоборот, я являюсь сторонником создания мастер групп. Участвовать в формальных мастер-группах - это мудрое решение. Уверяю вас, что и я сам, и мои Platinum Members получают от мастер-группы огромную выгоду - что доказывается 90% процентов возвратов в группу и большой очередью на регистрацию. Также следует найти несколько (но не много) тщательно выбранных ключевых людей, которых можно будет использовать как советников, критиков и доверенных лиц. Обычно также полезно использовать и платных консультантов. Даже у Лоуна Рейнжера есть свой Тонто.

Глава 22

Вопросы, Которые Мне Задают Чаще Всего

Когда я выступал на туре Lowe/SUCCESS, то за моими "секретными знаниями" о том, как можно попасть на этот тур, охотилось бесчисленное количество спикеров - и это неудивительно. Некоторые люди из NSA, которые тщательно игнорировали меня в течение многих лет, неожиданно стали вести себя так, как будто были моими приятелями. Я чувствовал себя так, как будто выиграл в лотерею; неожиданно у меня появилось много близких друзей, коллег и несколько давно потерявшихся родственников. И каждый из них пытался отобрать у меня пару часов для коучинга о том, как достигать успеха на семинарах - бесплатно! - потому что мы были коллегами NSA, обязанными заботиться друг о друге и всем делиться. У каждого человека была цель. Они, казалось, нацелились на то, чтобы меня хорошенько посмешить.

На самом деле, почти каждому человеку, который просил откровенного ответа о том, как получить приглашение на выступление со сцены и оставаться там, я давал свой ответ. Но этот ответ никогда и никому не нравился, и многие не понимали его даже после того, как я все объяснял. Но здесь я отвечу точно также, как и в прошлом. И ответ можно использовать и в более широком диапазоне, чем только лишь получение возможности выступления на программах перед огромными аудиториями.

Прежде всего, вам нужно понять, что такое тур. Как я объяснял генералу Шварцкопфу, когда он задал вопрос, это огромная вечеринка Туррегваре, за исключением того, что мы продаем книги и кассеты, а не пластиковые коробки. Генерал Шварцкопф был "наполнителем", выступавшим между нами, продавцами, также как Shamu в the Whale at Sea World; Шаму привлекает публику в парк, но деньги зарабатываются на закусочных, барах, подарочных киосках, магазинах и поддельном жемчуге. Тур - это ничто иное, как окружающая среда для продаж. Это продажи. И ни что иное.

В-вторых, спикер зарабатывает очки, основываясь на своих продажах со сцены. Долларах на человека. Долларах на минуту. Как продукт на полке в магазине должен приносить определенное количество долларов на квадратный сантиметр, иначе будет заменен на другой продукт, который может это делать, так и каждый спикер должен приносить определенное количество долларов на минуту и на человека, иначе он уйдет, будучи

заменен на спикера, который может это делать. И по-другому заработать эти очки или заменить их чем-то нельзя. Ни академическими грамотами, ни тем, кто находится в вашем списке клиентов, ни контентом, ни тем, что вы - автор бестселлера. Вы можете быть в 10 раз квалифицированнее, чем я и в 20 раз лучше в искусстве спикинга, но все равно не заработаете столько очков, сколько я, если не сможете превзойти меня в продажах.

Раз за разом, снова и снова тупые спикеры задают мне один и тот же вопрос, получают один и тот же ответ, потом игнорируют его и говорят мне о своих наградах или грамотах или почему они лучшие спикеры, чем такой-то человек. Я говорю им: даже не старайтесь, не нужно отправлять мне демо-видео, если вы не сможете прислать вместе с ним доказательство того, что можете продавать. И многим спикерам понять это очень трудно. Особенно раздражительным это считают те, кто не может или не хочет продавать, но при этом являются очень талантливыми спикерами.

Я должен также сказать, что многие хорошие спикеры, известные спикеры и "Бренды NSA" пытались проводить свои семинары и терпели неудачи. Я видел большинство семинаров. На многих давались отличные речи, но при этом продающие презентации оставались очень слабыми, робкими, короткими и неэффективными. Лучше было бы наоборот.

То же самое происходит и на очень прибыльных выступлениях на дорогих, нишевых тренингах, которые проводят, например, один-два раза в год многие мои клиенты. На них приходят от 200 до 500 человек, каждый из которых платит за это \$1,000-\$3,000 или даже больше, является серьезным студентом и обученным, отзывчивым покупателем. Человек, проводящий такой тренинг, должен приглашать на сцену только спикеров, имеющих серьезный авторитет, доверие, релевантный контент и являющихся хорошими спикерами - но все это лишь вторичные условия, а главным является то, насколько хорошо они могут продавать и сколько они будут продавать. На моем тренинге для хиропрактиков и дантистов 2002 года передо мной стоял выбор из нескольких спикеров, каждый из которых имел сопоставимые отзывы, контент, талант, рекламные кампании и гонорары. На самом деле я выбрал спикера с самым высоким гонораром. Почему? Потому что при прочих равных условиях я знал о том, что его продажи превзойдут продажи остальных спикеров, вместе взятых.

Один из самых удивительных вопросов, который я до сих пор получаю от многих людей, включая тех, кто должен знать об этом даже лучше меня: как мне попасть в круги спикинга.

У меня появляется желание посоветовать им засунуть палец в розетку.

Насколько я знаю, по существу "кругов спикинга" вообще не существует. Есть лишь несколько эквивалентов. Например, большинство

крупных национальных ассоциаций находятся в первой пятидесятке региональных организаций, так что в любой нише вы можете создать новый круг. Мой Gold+VIP Member Том Ориент выступает перед региональными ассоциациями дантистов. Луи Браун, спикер на тему инвестирования в недвижимость, работает в локальных клубах инвесторов в недвижимость, существующих в сотнях городов. Много лет назад я выступал перед множеством локальных Клубов Директ Маркетинга и Клубов Президентов. Так как успех в одном выступлении может принести вам другие приглашения, их можно рассматривать как круги спикинга, но вам все равно нужно работать с 50 разными организаторами семинаров. Думаю, что последний настоящий круг спикинга, где один человек заказывает ваши выступления в десятках мест - это старый Knife And Fork Club (Клуб Ножа И Вилки). Встречи клуба в маленьких городках, стареющая аудитория. Я бы вам не рекомендовал попадать в этот круг.

Тем не менее, есть хорошие способы создания собственного спикингового круга, которые я раскрыл в 8 главе.

Еще один важный момент: Как получить рекламное время на ТВ?

Ответ: достать свою чековую книжку.

Позвольте раз и навсегда кое-что сказать. Успех рекламных роликов Тони Роббинса, выпущенных и принадлежащих Guthy-Renker Corporation, возник благодаря счастливой случайности, возникающей в такой же пропорции, как и ситуация, Когда Клинтон говорит правду или появляется адвокат с чистой совестью. Тогда в правильное время сошлось множество полезных факторов, и это произошло. Но шансы на повторение такого успеха ниже, тоньше, чем страдающая анорексией актриса Ally McBeal. Мой совет: для того, чтобы стать следующим Тони Роббинсом, полностью прочистите свой мозг. И даже не старайтесь названивать мне и вопить о том, что вы разбираетесь в НЛП гораздо лучше чем Тони или что у вас имеется больше верительных грамот и что вы заслуживаете гораздо больше времени на ТВ, чем Тони. Не сотрясайте воздух впустую.

Однако, если вы работаете "жесткой" теме, например, скажем, инвестировании в недвижимость, мейл ордер, торговле акциями и т.д., и все остальные компоненты требуют ТВ-рекламы - тогда может быть. Тогда вам нужно знать о следующем: сделки, при которых кто-то другой берет всю работу на себя и делает вас богатым и знаменитым, столь же редки, как и язычники на шоу Джеки Сейсона. При реалистичных подсчетах для попадания в игру вам нужно при самых скромных требованиях от \$100,000 до \$250,000. Если вы не можете рисковать такой суммой и при необходимости взять на себя все убытки, тогда не ввязывайтесь в это. Вы также должны знать, что получать прибыль на фронт энде очень сложно. Это означает, что большинство шоу, которые вы видите, особенно в

"информационной" категории, теряют деньги на каждой первой продаже; они покупают клиентов; а прибыль обычно приходит благодаря сильным акулам телемаркетинга, звонкам, апселлу и продаже более дорогих товаров.

Многие люди задают вопрос о том, как я могу быть таким плодовитым автором. Они отмечают все, что я пишу, получают каждый месяц мою 8-16 страничную рассылку 'NO B.S. MARKETING LETTER', дополнительные материалы только для Gold Members', я в среднем пишу хотя бы одну книгу в год, путешествую для выступлений со сцены и провожу консультации (но все меньше и меньше), пишу продающие письма лично для себя и занимаюсь большими объемами копирайтинга прямого отклика для клиентов. Сейчас я веду 8 таких проектов. Вдобавок ко всему, есть запланированные дни коучинга и дни, выделяемые на мелочные дела в бизнесе, такие как оплата счетов. Многие люди говорят мне, что не могут писать даже ежемесячные рассылки.

Я удивляюсь этому вопросу и низкой продуктивности других людей.

Во-первых, если полностью обратиться к вопросу - как я все делаю - то ответ будет простым. Я не делаю. И я постоянно напоминаю своему единственному, заваленному работой сотруднику дату, когда нужно все сделать, мы все делаем, и точка. Я всегда укладываюсь в дедлайны, расставляю приоритеты, отнимая время у Питера и успокаивая Пола. В трубопровод должно входить больше работы, чем я могу сделать; если я замедлю поток для того, чтобы успеть все сделать, то к тому времени, когда я это сделаю, поток начнет течь через другой трубопровод.

Второй ответ: я работаю с клиентами по дедлайнам, которые устанавливаю сам. Единственный источник вдохновения - это дедлайн.

Третий ответ: Я работаю. Много. Тяжело. Эрл Найтингейл в 1960х годах выпустил запись про безумного человека, который приходил домой, валился в кресло, говорил жене что устал - потому что его отец сказал, что мужчина, для того чтобы зарабатывать на жизнь, должен очень тяжело работать. Он был прав, но интересно, что он бы подумал сегодня. Большинство людей, которых я видел, не смогли бы распланировать свою повседневную работу, если бы над ними висела угроза потери миллиона долларов.

Здесь нет ничего нового. Когда я закончил средние классы и получил свою первую, последнюю и единственную работу в качестве территориального торгового представителя издателя книг, то получил звонок от национального менеджера по продажам с просьбой притормозить открытие новых аккаунтов, потому что из-за моей работы остальные торговые представители выглядели слишком плохо.

Я скажу вам, кто работает. Мужчина и женщина, которые работают на тренера моих лошадей. Работа начинается в 6:00, по 6 дней в неделю. Это тяжелый, физический труд. Зимой - в сильные морозы. Люди, которые ухаживают за лошадьми, заканчивают работу в большинство дней в 12:00-13:00, но в дни скачек начинают работать в 05:00-06:00, по 5 дней в неделю. В зависимости от того, когда проходят скачки, они заканчивают работать в 22:00, 23:00 или в полночь. И потом на следующий день они снова начинают работать в 6 часов. Большинство спикеров, которых я знаю, не протянули бы и недели.

Разведенная женщина с двумя детьми и без денег работает с 8 утра до 5 вечера на фабрике и потом вечером заботится о детях и убирается в доме. Она работает.

Большинство спикеров думают, что работают, давая двухчасовую речь. Они полны вздора обо всех энергиях и требуемых фокусировках. Фу! Заставьте их простоять целый день простоять к станка на фабрике, потом забрать из детсада двух вопящих малышек, забежать в продуктовый магазин, приготовить обед, сделать с детьми домашнюю работу, вымыть их, уложить в постель, и потом сказать, насколько тяжела такая работа, как отрепетированное выступление со сцены.

Что ж, я работаю. Большинство дней я просыпаюсь в 6 утра, не позднее 7 утра. Я занимаюсь не меньше часа своими проектами, потом переключаюсь на работу клиента, факсы, телефонные звонки и т.д.. Часто я тяжело работаю до 5-6 вечера. Иногда сплю по одному часу. Я работаю половину выходных. Я даже программирую свое подсознание на написание рекламных текстов в то время, когда сплю. И для всего этого есть одно слово: дисциплина.

Мы становимся самым недисциплинированным обществом за все время существования человечества.

Я видел, как большинство людей "работает" в своих офисах. Они бесцельно проводят свой время, не имея определенного списка приоритетных задач. Они пьют кофе, жалуются друг другу, находят в интернете анекдоты, отправляют их друг другу по email. Упс, пришло время для кофе-брейка.

Они также очень реактивны, но не проактивны. Они ходят вокруг да около, потом имеют дело (если остается время) с тем, что попадет под руку. Телефонный звонок. Доставка почты. Факс. Email. Месяц назад мне пришло телефонное сообщение, на которое я даже ответил, корреспонденция и факсы уже покрылись паутиной. Я занимаюсь только важными вещами. Все остальное - что ж, это лишь разновидность старой цитаты Рича Девоса "простая пыль". Больше передо мной никто и ничто не устанавливает приоритетов, может быть за исключением нескольких государственных

аппаратов. О, кстати, на случай, если у вас есть какие-то сомнения, список "А" строится вокруг этого: люди, звонящие мне для того, чтобы дать денег. (Много лет назад я подружился с экстрасенсом. Его спросили, как он выбирал написанные аудиторией вопросы, на которые хотел бы ответить. Он сказал: "Я отвечаю сначала на те вопросы, к которыми прикреплен пятидолларовая банкнота, а на остальные - только если останется время").

Некоторые люди тратят на встречах кучу времени. Что же, сука, они находят во встречах?

К 8 часам утра я делаю больше, чем большинство людей за целый день.

Я также действительно разбираюсь в своем деле. У меня есть знакомый, который утверждает, что на написание рассылки требуется 40 часов, а на подготовку речи - 16 часов. Я сказал "попробуй найти тему, в которой хорошо разбираешься. Это драматически ускорит твою работу".

Вы можете делегировать большой объем подготовительной, черновой работы. Я редко это делаю, но некоторые мои клиенты много этим занимаются. Если в вашем городе есть колледж, значит можно найти студентов. Если вам нужны писатели, разместите в местной "альтернативной еженедельной газете рубричное объявление, и они будут приходить к вам стаями. М вы сможете дешево получить хорошую работу. Или маленький "секрет", который используют многие мои клиенты для дешевого выполнения работы всех типов - это сайт www.elance.com. Опишите проект и разместите его на сайте. Многие "фрилансеры", конкурирующие за получение работы, имеют хорошее образование и живут в таких забытых Богом местах, как Российские провинции. Для них \$5 - это огромное счастье.

Спикеры жалуются "Я просто не могу работать в дороге". Боже, сейчас есть столько технических виджетов, что с их помощью можно управлять целой армией. Palm Pilot, ноутбук, модем, интернет, сотовые телефоны - разве они не помогают вам в работе? Нет. Ни одно устройство мира не сможет привить вам дисциплину.

Конечно, у меня есть и разные ХИТРОСТИ для достижения высокой продуктивности. Мои мемберы присылают много материалов. Я использую шаблоны продающих писем. Но реальный секрет заключается в том, что я работаю в условиях, где меня никто не прерывает.

Глава 23

За Кулисами

С Людьюми Кеннеди

Многие люди, включая и многих спикеров, задают мне много любопытных вопросов о других спикерах, с которыми я работал, а также о моих клиентах. Я отвечаю на них здесь, пропустив детали, на огласку которых не имею разрешения. Я пропущу больше, чем упомяну, и если вы "пропущены" и читаете эту книгу, то не принимайте это близко к сердцу. С другой стороны, если вы включены в книгу, но оскорблены - можете плакать.

Итак, я не располагал информацией в определенном порядке... Сначала из нашего мира:

Так как на туре Peter Lowe/SUCCESS я выступал с **Зигом Зиглером** более чем в 170 программах. Мы с Зигом не проводим вместе много времени - обычно он выступает рано утром и уезжает в другой город на курс по гольфу до того, как я даже после обеда дойду от отеля до сцены. Мы вместе несколько раз обедали, ездили в аэропорт, однажды в Канаде обедали с одним из его долгосрочных клиентов и немного времени проводили за кулисами. Когда впервые вышла первая из четырех книг серии "No B.S.", между нами пробежала кошка: Зиг посчитал сленг слишком оскорбительным, вульгарным и недопустимым в евангелистских христианских условиях семинаров Lowe и постарался заставить Петера исключить меня из тура. Я выиграл, откровенно говоря, в первую очередь благодаря деньгам, которые приносил туру и, во вторую очередь, хорошим отношениям с Петером. Позднее Зиг сбросил обороты и мы стали друзьями. Я никогда не держал на него зла, потому что в отличие от большинства знакомых мне людей, Зиг является честным человеком, искренне верящим в свои убеждения и живущий ими, и хотя я их не разделяю, но его все же уважаю. В целом, Зиг был добр ко мне и, в большинстве случаев, говорил людям, что я являюсь самым лучшим продавцом со сцены, которого он когда-либо видел.

Зиг, конечно, является иконой нашего бизнеса, и теряет свою известность среди нового поколения, даже среди продавцов, годы берут свое и он становится для более молодых людей устарелым. Я впервые видел его выступление на семинаре Амвей, когда был еще подростком, и тогда я запомнил его не благодаря выступлению, а благодаря мастерству продаж, благоговению перед тем, как он организовал буйный набег на свои товары, и тогда впервые начал задумываться о том, как нужно "зарабатывать на

жизнь". Можно сказать, что Зиг стоял в основе моей карьеры спикера. Невероятно, но через двадцать лет мы выступали со сцены вместе.

В течение 9 лет выступлений на семинарах Lowe мы с Петером и Зигом были единственными людьми, выступавшими во всех городах. Все остальные спикеры менялись или уходили.

Зиг - прожженный профессионал, как спикер, доносящий до аудитории свое ключевое сообщение, так и как продавец со сцены, доносящий коммерческое сообщение.

Джим Рон появлялся на нескольких семинарах Lowe, я проводил вместе с ним тур в Канаде, по заказу другого промоутера, и нанимал Джона на выступление на одном из моих ежегодных суперконференций для Kennedy Inner Circle Members. И снова, я впервые увидел выступление Джима когда был еще подростком. И уверен в том, что в своем жанре Джим является самым лучшим, самым интересным спикером, и точка. Я сам извлек огромную пользу от прослушивания кассет Джона, и до сих пор их слушаю. Я обучаю его материалу "если вы будете окружать себя суперуспешными людьми..." (всегда отдавая ему должное) и использую продающую фишку, которую подсмотрел у него - "Вы можете оценить размер банковского счета человека по размеру его библиотеки". "Бедные люди имеют большой телевизор, а богатые - большую библиотеку". Это не совпадение. Так или иначе, для меня работа с Джимом всегда была большой честью. Это аутентичный, гениальный человек. Самый классный парень в нашем бизнесе. Он также является очень сильным спикером, имеющим собственный уникальный стиль. И это один из очень, очень, очень, очень, очень, очень редких спикеров, который может продавать со сцены тонны продуктов, не используя длинные, сложные, жесткие закрытия.

Том Хопкинс принес мне на семинарах Lowe немало проблем. Даже при том, что мы живем в одном городе, я встречал Тома только однажды и никогда не видел его выступлений. Его стиль продаж со сцены совпадает с моим по чистому совпадению. Если он выступает слишком близко от меня, то мои продажи падают. Когда он выступал рано утром, а не после обеда, я получал лучший результат. Когда мы это поняли, Том начал любезно мне помогать; он всегда советовал аудитории оставаться до самого конца дня и выслушать мое выступление. У него не было никаких причин для того, чтобы выделить минуту и это сказать - ни мотивов, ни стимулов.

Я часто слышал, как люди критикуют Тома и его контент. Люди, особенно ревнивые и невежественные коллеги, говорят мне и другим людям, что Том - пустой болтун, использующий устарелый стиль выступления, его контент столь же устарел и прост. Я думаю, что эти критики - полные придурки. Для записи: слишком многие спикеры настолько заинтересованы в том, чтобы оказать на людей впечатление, что совершенно забывают о том,

как оказывать на людей влияние. Они хотят похвастаться своим словарным запасом, часто обновляемым и актуальным контентом и работают на таком уровне синхронизации со зрителями, что не оказывают на них никакого воздействия. Оказание на аудиторию впечатления может удовлетворить эго спикера, но это все, чего он добьется. Мой собственный успех рос по мере того, как я упрощал свои презентации и превратил директ маркетинг в замену продавцов, ищущих потенциальных клиентов и рекламных объявлений, понятных только владельцам бизнеса. Да, Томми обучает "продажам 101". 99,5% всех продавцов даже не владеют 101. Им не нужны техники НЛП, адаптивные стратегии продаж, привязанные к личным стилям потенциальных клиентов или другие сложности. И как спикер Том эффективнее любого человека, если оценивать эффективность - и влияние - только одним точным способом: процентом аудитории, желающей инвестировать свои деньги в то, чтобы забрать с собой товары Тома. Проведите соревнование по продажам со сцены между Томом и другими тренерами продаж, которые обучают более сложным концепциям, и Том их всех обыграет.

Nido Qubein. У нас с Нидо сформировались давние отношения. Нидо обучал меня уникальным способам, когда я был президентом компании General Cassette Corporation, высасывающей деньги в больших объемах, и находился под атакой многих известных NSA-совцев (большинство из которых были должны General Cassette Corporation деньги). Он взял одного из самых известных спикеров NSA, чье имя вы, несомненно, знаете, за горло и сказал "Если ты продолжишь заниматься с Кеннеди бизнесом, наша дружба будет закончена и я выйду из NSA". Я никогда этого не забуду.

Откровенно говоря, с Нидо очень сложно иметь дела. Он настолько мягок, учтив и добр, что вы можете сидеть с занозой в заднице и даже этого не замечать. Он действует на 100% исходя из своих интересов. Но это бизнес. Даже оказавшись в паре ситуаций, когда он - даже грациозно - скажем, очень жестко продавал сделку, заключив ее в своих интересах и сделав меня невероятно уязвимым, я все равно ему не завидую. Нидо, как все знают, также занимается благотворительностью, филантропией. Он многое сделал для спикинговой профессии и для NSA. Я, в двух случаях, нанимал Нидо для выступления со сцены, и это опытный спикер. И даже лучший маркетолог и само-промоутер. Я получил от Нидо невероятно полезные уроки и советую очень плотно его изучать каждому человеку, который заинтересован в достижении максимальной и разнообразной финансовой выгоды.

Сомерс Уайт, один из самых проникательных людей, с которыми я когда-либо работал, и я отправлял к нему многих своих клиентов и Platinum Members за консультациями по деловым и личным финансам, менеджменту, стратегиям бизнеса и т.д. С гигантом Сомерсом знакомы многие спикеры, его приглашают на разные обеды, обычно за вечер до проведения конференций NSA. Мне посчастливилось быть приглашенным на три таких обеда, и я

трепетал перед его стратегией, перед его аккуратным имплементированием стратегий - и тем, насколько редко люди "понимают" и копируют его стратегию на своем рынке, для личных целей. Как консультант Сомер помог бесчисленному количеству людей стать реальными бизнесменами, правильно организовать свою карьеру и нацелиться на отзывчивый рынок.

Билл Брукс - мой давний друг, мы вместе занимались кое-какими делами. Я нанимал его на спикинг. Он нанимал меня для консультаций. Он стал инвестором в интеллектуальную собственность Психо-Кибернетика. Билл будет первым человеком, который скажет вам, что изменения в его бизнесе произошли во многом благодаря моим постоянным замечаниям про процентное соотношение между деньгами, зарабатываемыми вручную и пассивными доходами. Он построил один из самых сложных бизнесов по продаже продуктов, тренингов и спикинга, нацеленный на крупные корпорации из мира NSA. Он до сих пор, по моему мнению, очень тяжело работает. И он пренебрегает разработкой бек-энд клиентов, что я считаю его главным недостатком и слабостью. Но с другой стороны, у него есть очень успешный бизнес, изучая который вы многому можете научиться. Его рукопожатие столь же надежно, как и контракт на 50 страниц. Он не наебёт вас. Это настоящий человек. У него также имеется очень хороший контент. Он перешел в спикинг, будучи коучем, и имея достаточно упрощенные материалы, и хорошо вложил в развитие контента по навыкам очень продвинутых продаж, за которые компании с удовольствием платят очень большие деньги.

Марк Виктор Хансен - один из 5 лучших продавцов со сцены Америки. Это также очень увлекательный и развивающий ваш мозг спикер. Как и я, в прошлом он также ссорился с NSA, его недооценивали многие люди и, в конечном счете, он стал более успешным, чем большинство его критиков, вместе взятых. Мы с Марком начали выступать в один год, и наши пути пересекались за эти годы в самых разных ситуациях. Мы выступали вместе на одних программах. Я нанимал его для выступления на своих семинарах, он нанимал меня для консультирования по своим проектам. Мне он очень нравится как человек, и приносит удовольствие совместная работа с ним над поиском новых деловых возможностей. Я знаю, что очень многие люди с ревностью смотрят на "Chicken Soup For The Soul", считая что это просто удачная случайность, совершенно незаслуженный успех, но все это очень далеко от правды. Марк (как и Джек Кенфилд) пожертвовал в начале своего пути огромными доходами ради продвижения этого проекта и заслужил каждую дольку полученного успеха. Также это замечательно демонстрирует преподаваемую мной стратегию бизнеса под названием "Том Сойер Красит Забор"; заставляя других людей с удовольствием и нетерпением делать работу за себя.

Брайан Трейси, как и Эрл Найтингейл, является мастером по сбору и использованию информации. С учетом огромного объема продуктов,

которые Брайан уже создал и продолжает создавать, всем остальным людям даже не стоит ничего больше придумывать. Брайан уже обо всем сказал. Я работал с Брайаном на семинарах Lowe/SUCCESS, на нескольких других выступлениях и нанимал его для выступления на одном из своих семинаров. Брайан является законченным профессионалом, который очень серьезно относится к каждому аспекту своего бизнеса и спикинга. Обычно за кулисами он постоянно готовится, корректируя свою речь. Во время разговора он постоянно делает заметки, записывая идеи. Брайан также является очень способным и успешным продавцом со сцены.

Майк Венс - наверное, самый интересный, динамичный и приятный спикер Америки с самым оригинальным контентом. Майк выступал в 2003 году на моем семинаре Alumni Summit (для около 200 Inner Circle Members, посещавших мои тренинги прошлых лет) и выступал на моих семинарах в двух других местах. Он был близким другом и партнером Уолта Диснея, разрабатывал Disney University, руководил командой творческого развития Epcot, а его аудио программа "Adventures In Creative Thinking" является самой продаваемой программой всех времен в своей категории. Я использую в своем бизнесе некоторые техники Майка, например "Displayed Thinking". Откровенно говоря, на свете не так много спикеров, которых я могу слушать долгое время без быстрой потери интереса, но у меня до сих пор проигрываются кассеты Венса, к которым я время от времени возвращаюсь, и каждый раз получаю от них удовольствие и огромную пользу. Если вы не видели работы Майка, то пропустили шоу действительно великого спикера с собственным уникальным стилем. Мы можем пригласить Майка на 2004 Member/Customer Appreciation Event, и если вы находитесь в Inner Circle, то будете туда приглашены. Майк также уникален и в продажах со сцены. Это единственный спикер, который добивается набега на полку с продуктами и очень хороших показателей продаж, не используя жесткую речь. Это свидетельство исключительного раппорта, который он создает с аудиторией, а также оригинальной и интригующей природы его контента. Ни один спикер не сможет продавать в его стиле - но каждый спикер должен это увидеть.

Чарльз "Выдающийся" Джонс на конференции хиропрактиков в Лас Вегасе убрал с моих глаз шоры, пробежав ко мне через весь зал, схватив и крепко обняв, и тогда я почувствовал себя невероятно гордым человеком. Но будьте осторожны. Это совсем не маленький человек. Чарли - удивительный парень и один из "классиков" спикинга. Это отличный рассказчик смешных историй и каждый спикер должен прослушать его кассеты и научиться этому навыку. Я могу добавить, что многие спикеры игнорируют "старомодных" спикеров, таких как Чарли, Билл Гов, Чарльз Джейвис, Айра Хейс, думая, что они уже не успевают за нашим временем. Они гипнотизировали и до сих пор могут загипнотизировать аудиторию безо всяких проклятых графических презентаций в Power Points или лазерных подсветок и т.д. По чистой продуктивности они превзойдут почти любого современного спикера,

которого я знаю. О, и если вы хотите узнать, как эффективно использовать "графику" в выступлениях со сцены (а не показывать пустые шаблоны Power Points, которые мог был создать и шимпанзе), то изучите моего хорошего друга Герба Тру.

Кейвет Роберт был одним из самых лучших людей, которого я знал. В течение нескольких лет моя компания General Cassette выпускала все кассеты Кейвета. Иногда он приезжал на своем пикапе и сам их грузил. У этого человека не было ни капли гордыни. Мастер языка и чрезвычайно вежливый мужчина. Когда я только начинал выступать со сцены, Кейвет приходил, наблюдал за мной, потом подходил и советовал "С твоими знаниями маркетинга нужно продвигать себя осторожнее, иначе ты зайдешь в рекламе слишком далеко и мир узнает, что ты не так хорош, как кажешься". Я понял это. Кейвет также научил меня тому, что если это ново для них, значит это ново - и это был очень важный урок. Сначала я думал, что совет Кейвета заключается в том, что найти новую аудиторию легче, чем подготовить новую речь, что показалось старомодным и даже ленивым, но позднее понял, что это единственный разумный путь к получению максимальных денег от спикинга. За последние 12 лет больше 80% всех моих работ по спикингу представляли собой одну и ту же, неизменную речь. И подготовка для меня заключалась лишь в завязывании галстука. Спасибо, Кейвет. Как вы, наверное, знаете, самая высшая награда NA названа по имени Кейвета и имеет в спикинге такой же статус, как Оскар в кино. Тем не менее, по моему мнению и исходя из моих наблюдений, NSA считала Кейвета бедным человеком, что меня раздражало тогда и злит сейчас.

Очень многие люди спрашивают о **Тони Роббинсе**, чтобы его опозорить. Но, как гласит старая поговорка, мамочка всегда говорит: если вы не можете сказать что-то милое, не говорите вообще ничего - и это строго ограничивает мои комментарии. Я возглавлял совместный проект журнала Entrepreneur Magazine и компании Guthy-Renker Corporation, куда входил инфопродукт под названием "The Be Your Own Boss System", где находились материалы от меня, Тони Робинса, Френа Таркентона и колумнистов Entrepreneur's. Мы снимали самые первые шоу, где участвовали Тони и, в качестве ведущего, Френ Таркентон. Я также консультировал Guthy-Renker в более чем половине их проектов, включая и шоу Тони. Я знаю много внутренней информации о нем, пусть и из вторых рук, и знаю о бесчисленных проблемах, но никогда не встречался с Тони лично, пока тот не приехал на семинары Lowe/SUCCESS, где его многогодовой контракт резко был разорван всего через 4 катастрофических выступления. Даже зная все, что я знал, подготовиться к этому было невозможно - что ж, это все, что я могу сказать. Между нами нет любви. И он тоже не может сказать обо мне ничего хорошего. Тем не менее, у меня есть несколько слов, пусть даже эти комплименты являются сомнительными. Прежде всего, хотя люди игнорируют историю нашего бизнеса, думая что он делает что-то новое и

революционное, на самом деле это не так; он идет по хорошо проторенной дорожке; но он делает это с невероятной харизмой и умением продавать. Где бы он ни находился - на сцене или на ТВ-шоу, он остается невероятно убедительным, приковывающим внимание и великолепно умеющим разрабатывать и повторять простые, понимаемые, привлекательные обещания. Это один из очень немногих людей, кто добился успеха, продавая самосовершенствование в рекламных роликах и единственный, кто делает это на каналах "покупок на дому". Он достиг такого уровня огромного массового признания, который недостижим ни для одного другого спикера. Никто не сможет его превзойти. И его стоит изучать даже только ради этого. Во-вторых, он сделал очень много добра и продолжает делать много хорошего, представляя саморазвитие людям, которые в другом случае пошли бы в совершенно другом направлении в жизни и даже не задумались бы об этом.

Сейчас мы подходим к спикерам - Shamu на семинарах Lowe/SUCCESS. Так я называю звездных спикеров, целью которых является привлечение людей на семинар. В Sea World люди приходят для того, чтобы посмотреть на Shamu, а деньги зарабатываются на сувенирах и в магазинах подарков, кафетериях, платных шоу. На семинары SUCCESS люди приходят для того, чтобы посмотреть на Shamu, но все деньги зарабатываются на спикерах, занимающихся продажами со сцены. В течение двух лет самым известным спикером, выступавшим передо мной почти на всех семинарах, был **генерал Норман Шварцкопф**, и в первый раз, когда он приехал на семинар, то попросил меня объяснить ему бизнес. Я объяснил, что он является Shamu. Я также сказал, что он получает зарплату "на руки", тогда как я сам должен вытаскивать деньги из кошельков людей, так что если он закончит речь через 15 минут после положенного времени, то все равно получит полную оплату за весь день - а я нет. К счастью, он нашел это забавным и всегда заканчивал примерно на минуту раньше и когда выпускал меня на сцену, то кивал на свои часы или прямо их показывал. Это человек такого типа, который вы постоянно видите по телевизору: приятный, симпатичный мужчина, очень умный, очень способный, при необходимости - жесткий и могущий стать отличным президентом. Мне нравится проводить с ним время за кулисами. Это очень хороший спикер, а его выступления на тему лидерства наполнены отличным контентом.

За последние три года, на которые меня приглашали, я выступал следом за **генералом Колином Пауэллом**. Это очень добрый, классный, приятный человек, такой же как генерал Шварцкопф, не имеющий гордыни или самомнения. Но я могу рассказать вам один небольшой секрет. Вы думаете, что военачальник должен быть пунктуальным, однако Колин совершенно не умеет заканчивать речь вовремя. Я даже на каждом семинаре заключал пари: мы спорили о том, на сколько минут опоздает Колин, и выигравший получал горшок. И я начал над ним насмехаться. На рождество

мы подарили ему книгу "Тайм-менеджмент для тупых" и каждый год я отправлял ему новые некрасивые или идиотские часы. Однажды это были большие настенные часы со всеми цифрами, наваленными в самом низу, и надписью "КОГО ЭТО ВОЛНУЕТ?" В другой год это был самоклеющийся буддист с часами на толстом животе. Или часы для туалета. Он с пониманием это воспринимал и однажды отправил мне в подарок часы с динамитом. В этом году я получил письмо о том, что ему больше не нужны часы, потому что он завершит выступление вовремя, так как не будет получать деньги за каждое слово. Он также был столь любезен, что убеждал аудиторию задержаться и выслушать мое выступление - и я замечал, что чем дольше он задерживался на сцене, тем сильнее убеждал их остаться. Даже сильных людей можно мотивировать виной.

Президент Рональд Рейган - удивительный спикер. Я говорю о нем в этой книге, так что не буду здесь повторяться.

Президент Джордж Буш, а также Барбара Буш часто выступают на семинарах SUCCESS. Джордж довольно замкнут на себе, хотя всегда остается вежливым. Барбара более открыта, общительна и очень, очень забавна. Если бы она не была бывшей Первой Леди, то можно было бы назвать ее "широкообщительной". Держу пари, ей доставляют удовольствия тусовки, где можно выпить пива. Я говорил, что гонорары Барбары превышают гонорары Джорджа на \$5,000, что она откровенно объясняет неумением Джорджа оставаться на работе, тогда как она занимается этой работой всю свою жизнь. У каждого человека есть свои фишки.

Я встречался и общался с несколькими лучшими криминальными адвокатами - о, это не означает, что они сами преступники; это означает, что они часто защищают людей, обвиненных в преступлении. Очень тонкая линия. Так или иначе, я общался покойным Белли, Ф.Ли Бейли, Аланом Дершовицом и **Джерри Спенс**. Если вы не знаете, это седоволосый "простой адвокат страны" в кожаном пиджаке. Если бы у меня возникли какие-то серьезные неприятности, то я хотел бы, чтобы меня защищал Спенс. У него гигантское эго, и он ненавидит не быть в центре внимания, но нужно сказать о том, что я никогда не видел человека, имеющего такую силу в коммуникациях и убеждении. Я настоятельно рекомендую прочитать его книгу 'How To Win An Argument Every Time'.

Джонни Кеш был одним из удивительного количества конференсье, которые на самом деле боялись выходить на сцену и выступать. Для таких людей мы с Петером придумали формат интервью; Петер выходил с ним на сцену, они садились, Петер брал интервью. Джонни говорит, что для того, чтобы сохранять спокойствие, ему нужно брать с собой гитару и держать ее в руках, даже при том, что он не умеет на ней играть.

Я настоящий фанат спорта, так что время, проведенное за кулисами вместе со звездами спорта является для меня большим удовольствием, и я пользуюсь каждой возможностью это сделать, даже при том, что редко пристаю к ним с просьбой дать автограф, а чем сейчас жалею. **Джо Монтана** выступал вместе с нами в Сан-Франциско и Канзасе, и это суперклассный парень, но с ним намного интереснее говорить о бизнесе, а не о футболе. Джо - настоящий предприниматель, занимающийся всем, начиная с дистрибуции пива и заканчивая венчурным капиталом.

Том Лендри и Джимми Джонсон - совершенно противоположные личности, которым присущи, думаю, совершенно разные стили тренировок.

Джордж Форман - один из самых приятных, интересных и счастливых спортсменов, которых мы собирали на семинарах. Он счастлив находиться на семинаре и с удовольствием становится друзьями со всеми присутствующими. Джордж стал очень, очень богатым человеком - это звезда рекламных роликов на ТВ. Он выступал вместе с Селтоном, а сейчас заключил контракт с Эрчером Дениелсом как спикер, продвигающих их здоровую пищу. Он сказал мне, что во время начала своей карьеры боксера совершенно прокололся, не используя эту сцену для позиционирования себя как супер интересного парня - это сразу бы принесло ему коммерческий успех; и когда он решил возобновить карьеру, то намеренно использовал сцену для представления нового, теплого, довольного, интересного Джорджа Формана, намеренного стать высоковостребованным коммерческим спикером.

Мери Лой Реттон была с нами почти с самого начала и провела много семинаров. Думаю, это единственный спикер, который одним своим присутствием на сцене может вызвать у аудитории сердечный приступ - который заставил меня пробормотать "Лучше она, чем я. Она не продает". Это востребованный человек в медиа. Ее любят все американские женщины, рожденные в 50-х годах. Настоящий профессионал. Всегда хорошо готова, хороший спикер.

Теперь перейдем к великим предпринимателям, таким как **Ben & Jerry** из Ben & Jerry Ice Cream и Socialist Propaganda Company, **Jim McCann** из 1-800-Flowers, и **Debbi Fields** из Mrs. Fields Cookies. Дебби становится все лучшим и лучшим спикером и на самом деле может поделиться с предпринимателями существенными вещами. И она очень добра ко всем людям. Она приносит каждому спикеру печенки и брауни. Однажды она притащила к себе домой всю толпу.

Я жалею, что не сумел раньше встретить и послушать Джима Маккенна. Он работал в невероятно успешной компании. Мы с ним обменивались корреспонденцией и он читал мои рассылки.

У нас также есть **Марк Маккорнак**, агент спортсменов, и это самый занятый человек за кулисами, которого я когда-либо видел - телефонные звонки, помощь по телефону. Мне он показался слишком напряженным.

У нас есть радиоведущие, такие как **Уиллард Скот, Пол Харви и Ларри Кинг**. Уиллард Скот - отличный парень. Думаю, NBC, выгоняя его из Today Show, совершил огромную ошибку. Его плохая привычка: он любит гамбургеры из White Castle, так что приезжая в другие города, привозит их с собой, и его лимузин весь день воняет луком и жиром. Если вы когда-нибудь видели его интервью на CNN, то не можете представить, насколько хорошо он рассказывает на сцене смешные истории. История "Выступление-для-мафии" бесценна. Кстати, это очень быстрый человек. Однажды я подумал, что если бы у них выдалась тихая неделька, то я мог бы попасть на его шоу. "Ваша тема? Нет", ответил он "но если вы застрелите обоих своих родителей, тогда добро пожаловать".

В мире директ маркетинга я работал с каждым из "больших парней", даже при том, что никто из них не выступал на семинарах Lowe/SUCCESS. **Джо Шугармен** выступал на моих семинарах, а я был спикером на его семинаре на Гавайях стоимостью \$10,000 с человека. Пионер директ маркетинга, по существу, получивший звание "Самый сильный имидж" еще задолго до того, как оно было создано, Джо на самом деле стал первым человеком, который стал принимать заказы по кредитным картам на бесплатный номер 800 через рекламу в журнале. Его книга "ТРИГГЕРЫ" должны быть прочитана каждым человеком, работающим в маркетинге или продажах - то есть вами.

Я выступал на трех семинарах **Гари Хэлберта** стоимостью \$7,000 с человека, а Гари выступал на моих семинарах. Хэлберт - икона директ маркетинга. И эксцентричный человек. Когда - или если - вы сможете поймать его за работой, то поймете, что это самый лучший копирайтер продающих писем и рекламных объявлений в мире, и точка. Я хотел бы поблагодарить его за введение в оплату копирайтинговых услуг роялти, а не просто гонораров, что принесло в мои карманы больше миллиона долларов.

Тед Николас - всемирно известен как автор самостоятельно изданной более чем в миллион экземпляров книги-бестселлера "How To Form Your Own Corporation Without A Lawyer". Тед является максимально одаренным человеком в отношении продажи книг с помощью печатных рекламных объявлений, открыток и директ мэйл. И снова, я выступал на его семинарах и проводил для Теда консалтинг, а Тед выступал на моих семинарах.

Еще один топ-копирайтер, совсем недавно перешедший в спикинг и выступавший на моем самом последнем Copywriting Boot Camp - это **Джон Карлтон**. Джон является затворническим ученым копирайтером, рок-

музыкантом и не выходит на сцену в костюме, но при этом остается великолепным спикером и выдает очень полезный контент.

Чемпионом среди моих клиентов и Platinum Members является **Рон Леградн**. Для Рона заработок в \$100,000 - \$200,000 в день на выступлениях со сцены во время семинаров других людей не представляет ничего особенного. Рон выступает о том, как разбогатеть на недвижимости и недавно провел день больших продаж, выступая перед владельцами автосервисов. Ни одно обучение продажам со сцены не будет полным без изучения Рона. Не так давно я находился на единственном тренинге Рона, проводимом исключительно для спикеров и полностью посвященном продажам со сцены. Он стоил \$10,000 на человека и эту самую выгодную покупку в своей жизни совершили около 100 человек - но вы можете получить полный тренинг на CD и видео за \$2,999. Позвоните Викки в мой офис по номеру 602-997-7707, или отправьте факс на 602-269-3113. Упомяните, что у вас есть эта книга и получите скидку на \$500. Не жалеете денег на это: \$2,995 за совершенствование эффективности продаж со сцены - это настоящий подарок. **ВЫ** окупите расходы за одно выступление.

Женщины-спикеры приносят большие проблемы. Мы не нашли на семинарах SUCCESS ни одной женщины, которая могла бы принести большие продажи - хотя тестировали многих. В других, похожих условиях, единственный спикер-женщина, которая когда-либо достигала уважительных показателей продаж - это **Ли Милтер**. И я считаю Ли и **Памелу Йеллен** двумя самыми лучшими спикерами, которые выступают для продаж со сцены.

В сфере недвижимости очень хороша **Дениэл Кеннеди** (я не имею к ней отношения, хотя однажды нас поселили в одном номере отеля).

Первая проблема, с которой сталкиваются спикеры женского пола - это смешанная, или, хуже того, полностью мужская аудитория, что, при сопоставимой теме и одинаковых навыках выставляет женщину в невыгодном счете по сравнению со спикером-мужчиной; некоторые мужчины не покупают ничего только потому, что это женщина; у мужчин таких проблем с женщинами нет. Если женщина выступает перед женской аудиторией, то сталкивается с ценовым возражением; у меня множество свидетельств того, что женщины гораздо сильнее сопротивляются покупке дорогих инфопродуктов, чем мужчины. Кроме того, женская аудитория очень поверхностно судит о внешнем виде, одежде, обуви женщины-спикера. Через пять минут после завершения выступления мужчина из аудитории даже не вспомнит, во что был одет спикер-мужчина. Обувь? Да, я думаю, он был во что-то обут.

Я работал над несколькими проектами вместе с **Джоан Риверс**, включая и выступления со сцены. Рискую оскорбить многих людей

идиотской правдой, я скажу, что мне не нравятся многие женщины. Особенно в бизнесе. Я стараюсь избегать клиентов женского пола. Но Джоан мне искренне нравится, и я ее уважаю. Хотя это "сложный человек", с ней интересно работать и я не упущу шанса сделать это снова. Кстати, это САМЫЙ лучший продавец-женщина, которую я когда-либо видел. Вы должны посмотреть ее работу на QVC.

К счастью, мне не пришлось работать - и нанимать - плохих спикеров. В туре SUCCESS самыми худшими, с моей точки зрения, спикерами были **Михаил Горбачев** и **Марио Гумо**. Горбачев - потому что он читал свою речь на монотонном русском языке с переводчиком. Люди покидали свои места уже после первых минут его выступления; то есть мои бумажники уходили до того, как я мог засунуть в них руки. Гумо - потому что аудитория его ненавидела И он проводил за отведенное ему время удивительно свинские 25 минут. Так что именно в то время я начал думать, что политики-либералы стремятся украсть мои деньги всеми возможными путями...

Глава 24

Обзор Моего Бизнеса

Спикинг для меня долгое время был вспомогательным бизнесом. Я никогда на самом деле не прилагал больших усилий для своего продвижения как спикера - например, никогда не нанимал людей исключительно на эту должность, чтобы они занимались холодным обзвоном организаторов семинаров, делали рассылки руководителям ассоциаций. Я очень рано понял, что спикинг полезен только как средство привлечения бэк-энд покупателей и является лишь медиа.

В течение нескольких лет мои выступления были самыми стандартными; комбинация региональных и национальных ассоциаций, корпоративные клиенты, публичных семинаров и специализированных тренингов случайных клиентов. Единственная общая черта состояла в том, что все аудитории подходили для моей маркетинговой информации. Я становился все более и более избирательным, выбирал аудитории, которые с большой долей вероятности приносили хороших клиентов.

9 лет выступлений на семинарах Lowe/SUCCESS приносили ежегодно по 20-28 приглашений для выступления перед большими, идеальными аудиториями, что снижало мою заинтересованность в других выступлениях, однако я все равно принимал по 20-25 приглашений от компаний и ассоциаций.

В последние годы почти все мои выступления проводятся на специализированных, нишевых тренингах, организуемых умными, искушенными маркетологами, большинство из которых является также моими консалтинговыми клиентами и/или Platinum Inner Circle Members. Мое расписание выступления на 2002 год полностью состояло исключительно из таких приглашений

Сейчас я практически отошел от дел и мало заинтересован в других приглашениях на выступления. Если что-то кажется интересным и прибыльным, то я могу принять приглашение. Но сам за этим не охочусь.

Я хотел бы показать вам развитие и изменение моих информационных бизнесов, движимых, по большей части, выступлениями со сцены как источником привлечения клиентов, начиная с самого начала, продолжая текущим состоянием и заканчивая будущим. Думаю, вы найдете чему научиться, плюс этот обзор моего бизнеса может помочь сделать остальные части этой книги более понятными. Хотя что-то из этого содержит ссылки на другие части книги, я думаю, что вам обязательно нужно понять, как

провести человека из аудитории по пути от начальной транзакции до постоянных, прямых, прибыльных отношений, и я хочу более детально показать вам здесь свою модель.

Мой информационный бизнес с самого начала был достаточно ограничен. Индивидуальные, отдельные продукты, по большей части аудиокассетные программы. Только в конце 80-х годов я начал разбираться в продолжительных программах и, как ни прискорбно, почти 5 лет не мог полностью понять их важность. Если бы тогда я знал то, что знаю сейчас об этой теме - и действовал также - то уже 20 лет назад у меня в банке было бы минимум на 10 миллионов долларов, чем я тогда заработал. Мне также потребовалось очень много времени для того, чтобы понять, насколько эластичной может быть в этом бизнесе цена.

К началу 90х годов я создал модель бизнеса, которая оказалась реально рабочей, как в отношении моментальной или краткосрочной прибыли и дохода, так и в отношении формирования богатства. Проще говоря, он заключался в использовании всех доступных средств или медиа ради привлечения покупателей в единственный канал. Итак, спикинг и продажа продуктов со сцены, привлечение лидов благодаря моим книгам из книжных магазинов, статей и т.д. - единственной целью всего этого была конвертация лидов в подписчиков на рассылку. За короткое время я поменял "подписчика" на "Inner Circle Member" и мемберы стали фундаментом моего бизнеса. Весь бек-энд бизнес был сфокусирован на мемберах - работа с ними велась через рассылку, а также отдельные письма, и, позднее, email, вебсайты и телесеминары. Под бек-эндом я имею в виду продажу дополнительных продуктов, услуг, семинаров и тренингов, других продуктов, сервисных услуг (например номера 800 для записанных сообщений) и, в конечном счете, коучинга.

В своей ранней и простой, по сегодняшним меркам, примитивной форме это был прогнозируемый набор финансовых показателей. Например, каждый мембер приносил в среднем \$300 в год (после первой покупки). Это означало, что для получения \$300,000 в год требовалась 1,000 активных клиентов; а для достижения цели в миллион долларов за год - 3,000 клиентов. С тех пор я достигал планки в 5,000 активных клиентов, хотя в среднем эта цифра составляла примерно 3,000 человек, до совсем недавнего (запланированного) спада. Важный момент - у меня с самого старта была математическая формула для ежедневной оценки статуса и прогресса. У меня также имелась и другая статистика. Например, при продажах со сцены 20% покупателей затем конвертировались с помощью серии директ мэйл в мемберов. Если взять эти две статистики: если я выступал со сцены и продал товары 100 человек, то знал, что 20 из них станут мемберами, каждый из которых принесет за следующие 12 месяцев по \$300 или в сумме \$6,000. У меня имелся текущий, "сегодняшний" доход от гонораров за выступления и продаж со сцены, но я также знал, каким будет будущий доход в течение 12

месяцев - и, как только у меня появились статистические данные о проценте продления подписки - еще через год. Я должен подчеркнуть, что такая модель бизнеса или аналогичные систематические средства для точной оценки будущего дохода и стоимости бизнеса есть у очень, очень, очень небольшого числа спикеров. (За последние годы средний годовой доход равнялся \$500, что при 2,000 клиентов приносило миллион долларов).

За более чем 5 лет я построил базу из 40,000 клиентов - то есть людей, которые покупали один или больше продуктов после первой сделки - и почти 5,000 мемберов.

В 1999 году, в качестве одного из первых шагов к отходу от дел я разделил бизнес и продал часть, связанную с продуктами, одному из своих клиентов, Майклу Кимблу из Group Publishing. Вот что я продал: эксклюзивные права на все мои существующие продукты, некоторые уже не выпускаемые продукты и определенное согласованное количество разрабатываемых продуктов, за исключением прав на продукты, которые я продаю со сцены, которые продаются в Nightingale-Conant; права на все мои маркетинговые материалы; определенные права на использование моего имени; и, конечно, список из больше 40,000 клиентов. Вот что я оставил у себя: мой Inner Circle, к тому времени разделенный на Silver Members (подписчики на рассылку) и Gold Members (рассылка + ежемесячная кассета). Я мог перейти от найма 4 работников до работы вдвоем с женой, получил существенную сумму денег, часть роялти, приходящей долгое время и консалтинговый контракт. Я хочу подчеркнуть, что капитал в виде продаваемого бизнеса развивают очень немногие спикеры, так как они не понимают или не используют такую модель бизнеса, как у меня.

Помня об этом, позвольте отложить на мгновение хронологию и разъяснить, а также подчеркнуть природу "покупателей". Я не говорю "клиентов". Не руководителей или организаторов семинаров, которые нанимают вас на выступление. Единственный тип спикингового бизнеса, из которого можно потом выйти - это бизнес, основанный на бэк-энд пользователях, отдельных покупателях, которые тратят свои деньги на покупку ваших инфопродуктов и услуг, постоянно или подписавшись на рассылку, и не требуя от вас снова выходить на сцену для выступления. Для облегчения понимания мы называем их "Роджерами". Каждый Роджер является ценным активом. С самого начала я определил, что каждый мой Роджер приносит \$300 в год. Сейчас \$500. Ваш Роджер может приносить больше или меньше. Но важно то, что вам НУЖНО накопить столько Роджеров, сколько вы сможете - или, по крайней мере, сколько вам нужно для того, чтобы достигнуть поставленных перед собой планок дохода и богатства. **Если и когда спикер реально, полностью это понимает - что происходит редко - то его подход к спикенгу радикально меняется, и он начинает фокусировать все свои усилия на привлечении Роджеров и**

начинает подвергать сомнению все действия, не нацеленные на привлечение Роджеров.

ЕДИНСТВЕННЫЙ вопрос остается таким: сколько Роджеров я принесу вечером домой в мешке?

Вернемся к хронологическому порядку.

Годы работы с Lowe/SUCCESS принесли мне много Роджеров. Без этого я бы должен был искать больше приглашений на выступления и, наверное, инвестировать деньги в другие медиа для того, чтобы собрать необходимое мне количество Роджеров - но тем не менее, я бы это сделал. И вы тоже можете.

Кроме того, со временем, как я уже упоминал, с развитием моего опыта в максимизации ценности годовой доход от каждого Роджера поднимался, В моем бизнесе Inner Circle на 2001-2002 год каждый Роджер приносит не \$300, а \$500. Рост дохода приходил от миллиарда разных источников, включая рост цен, лучший процент удержания, рассылки, дополнительные телекоучинговые программы, лучший доход от тренингов и партнерства. Я уверен, что через год каждый Роджер будет приносить мне \$1,000.

Мои инфопродукты из бизнеса Inner Circle упакованы и представляются на разных уровнях членства. В течение долгого времени это были Silver и Gold, и Gold продавался только как апгрейд для Silver. Сегодня я часто сразу продаю Silver и Gold как опции "А или Б". Вы, на самом деле, можете зарегистрироваться на моем вебсайте www.dankennedy.com. И, при значительном сокращении моих выступлений со сцены сейчас мы привлекаем 30% всех мемберов через интернет. Как только я решил уйти из Lowe/SUCCESS и принять несколько приглашений на семинары других типов, то сразу столкнулся с двумя сложностями: первое - поиск замены источников привлечения новых клиентов в начало моего канала, и второе - замена дохода от спикинга на что-то другое, не требующее поездок или большого объема маркетинга, что, в свою очередь, нельзя сделать без замены персонала или инфраструктуры. В этот момент я создал третий уровень членства, Gold+, куда входило все из Gold плюс телекоучинг. Потом четвертый уровень, куда входило все, что есть в Gold+ и еще три ежегодные двухдневные встречи мастер-группы в моем городе. Сейчас Silver стоит \$229.00 в год, Gold \$549.00 в год, Gold+ \$3,300.00, а Gold+VIP \$6,500.00 (в Gold+ и Gold+VIP количество клиентов ограничено). Чтобы еще сильнее помочь вам представить себе эти продукты, ниже я привожу дополнительные детали:

SILVER

The No B.S. Marketing Letter, ежемесячно

Периодические дни для телефонных консультаций

GOLD

The No B.S. Marketing Letter, ежемесячно

Marketing Gold Newsletter, ежемесячно

Периодические дни для телефонных консультаций +
часы только для GOLD

Вебсайт только для GOLD с ресурсами

4 книги в год

Marketing Gold Interview Audio Tape, ежемесячно

GOLD+

The No B.S. Marketing Letter, ежемесячно

Marketing Gold Newsletter, ежемесячно

Периодические дни для телефонных консультаций +
часы только для GOLD

Вебсайт только для GOLD с ресурсами

4 книги в год

Marketing Gold Interview Audio Tape, ежемесячно

15-минутная приватная коучинговая сессия,
ежемесячно

GOLD+VIP

The No B.S. Marketing Letter, ежемесячно

Marketing Gold Newsletter, ежемесячно

Периодические дни для телефонных консультаций + часы только для GOLD

Вебсайт только для GOLD с ресурсами

4 книги в год

Marketing Gold Interview Audio Tape, ежемесячно

15-минутная приватная коучинговая сессия, ежемесячно

(за исключением месяцев, когда происходят живые встречи)

Три двухдневные встречи мастер-групп в год

Одна "производственная практика" в год

Еженедельный факс

В будущем Gold+ перейдет от индивидуального коучинга к групповой работе, то есть телеконференциям, возможно, со сниженной ценой, однако при этом будет снято ограничение по количеству участников. (Сейчас группа ограничена 30 участниками, потому что я посвящаю им всего один день в месяц и могу проводить только 30 15-минутных звонков в день). Есть также две VIP группы, западная и восточная, каждая из которых состоит из 12 человек.

Есть две дополнительные коучинговые группы, но они на самом деле по уровню не превышают вышеуказанные, а составляю две бизнес-группы. Другими словами, Gold+ и Gold+VIP - это и токари, и мясники и пекари. В Platinum и Platinum+ входят только люди, похожие на меня, то есть инфомаркетологи. Platinum получает Gold+, еженедельные факсы Gold+VIP и мы встречаемся по 4 раза в год, каждый раз на два дня. Platinum + - это Platinum плюс дополнительные ежемесячные приватные звонки, группа лимитирована 5 клиентами.

Если посмотреть на это в отношении количества дней, то получится такой расклад: я выделаю 20 дней в год на встречи и 24 дня на телекоучинг, всего 44 дня. Для меня, в отношении дохода, это приносит не намного меньше, чем доход от 44 выступлений со сцены, но при это мне требует переездов, работы с клиентами или организаторами семинаров и позволяет вести дела из дома. Кроме того, почти треть всего дохода приходит заранее, в начале года, а две трети - в течение года.

(Между прочим, одно из ключевых отличий между богатыми и бедными людьми, которому я обучаю в своих материалах о богатства, заключается в том, что богатые люди получают оплату заранее, за будущую работу, и с удовольствием используют деньги или прибыль, инвестировав их; а бедные люди получают оплату после того, как выполняют работу, и тратят их на оплату счетов, никогда не имея "дополнительных" денег).

Итак, моя текущая модель бизнеса остается простой и, используя любые средства или медиа, в которые входит спикинг (но не является осиновым), нацелена на привлечение покупателей, становящихся мемберами, или прямая продажа им членства. Весь бек-энд основан, направлен и предназначен для мемберов. Сейчас, последние несколько лет, проводятся по два тренинга в год, мемберам продаются апгрейды в виде коучинга, индивидуальных телесеминаров, сервисные услуги и другие продукты.

С точки зрения прибыльности я раскрою "секрет" об этой модели бизнеса, который сначала пропускает большинство людей. Так как весь бек энд рекламируется ТОЛЬКО для мемберов, маркетинговые расходы становятся очень низкими. Много делается через рассылки, факсы и кассеты, которые мы отправляем им в любом случае и даже получаем за это оплату. Каждый отдельный директ мэйл отправляется в объеме меньше 3,000 писем. Это позволяет добиться минимальных расходов. 3,000 мемберов может обслуживать всего один человек, особенно если мемберы обучены общаться и вести дела преимущественно по факсу и в онлайн, а не по телефону. Это означает сохранение львиной доли прибыли.

Конечно, это не единственная хорошая модель бизнеса. Это так называемый "бизнес с маленькими показателями) и у меня есть не меньше 30 частных клиентов и/или Platinum Members, скопировавших этот подход - у каждого в бизнесе имеется от 3,000 до 5,000 клиентов, и каждый из них зарабатывает от одного до 6 миллионов долларов, при очень, очень маленьких расходах. Но у меня также есть клиенты, управляющие "инфобизнесами с большими числами", зарабатывающие по 20-35 миллионов в год, с совершенно другой экономикой.

Мой выбор всегда зависел от предпочитаемого образа жизни, а также денег. Сначала 70% зависело от денег, а 30% от лайфстайла, потом соотношение стало 50/50, сейчас - 80% на лайфстайл и 20% на деньги.

Следующее существенное изменение моего бизнеса, наверное уже в этом году (2003) или в следующем (2004) - это продажа или партнерство, передача уровней Silver, Gold and Gold+ в другие руки и размещение этого бизнеса в другом месте, чтобы кто-то другой занялся его развитием и привлечением новых мемберов. Я сохраню у себя Gold+VIP, Platinum and Platinum+. В сущности, инфобизнес будет продан, а коучинговый - сохранен.

Я называю это частичной отставкой, так как при этом я полностью избавляюсь от офиса и персонала - наверное, мне потребуется лишь один человек для поддержки, который сможет работать на дому. Я продолжу писать рассылки и консультировать на тему инфобизнеса, но не будут нести за это ответственность.

К 2005 году я собираюсь проводить от 0 до 6 выступлений в год, заниматься коучингом и это весь бизнес, которым я буду заниматься.

Конечно, вы можете совершенно не интересоваться выходом на пенсию. Наверное, даже наоборот. Но я хотел бы вам сказать, что построение бизнеса, не имеющего стратегии выхода, похоже на построение небоскреба лишь с одним лифтом. Варианты выхода из игры должны быть встроены в бизнес с самого начала, иначе вы можете остаться вообще безо всяких опций.

Вы можете спросить, а зачем мне нужно "уходить". В конце концов, мне всего 49 лет. Это разумный вопрос, который заслуживает такого же разумного ответа.

Во-первых, позвольте сказать (для моего собственного удовлетворения) - это происходит НЕ потому, что я теряю хватку. Совсем недавно, на прошлой неделе, я выступал и продавал со сцены, и добился очень хорошего результата - примерно \$500 с человека, в условиях тренинга.

Я отхожу от выступлений со сцены и всего бизнеса в целом по нескольким причинам.

Первая - философская причина. Я - поклонник Эйн Ренд. Ее литература прогнозируема. В США мы живем в сообществе, которое становится по своим склонностям все более и более социализированным, демографические тренды показывают, что люди предпочитают избирать либералов и социалистов, которые все больше и больше финансируют свои тупые схемы, облагая налогами и штрафами двигатель всей экономики - предпринимателей - до тех пор, пока двигатель не сломается. Несколько региональных законодательных органов рассматривают возможность введения внушительных налогов на богатств для всех миллионеров, живущих в их штате. Один губернатор штата искренне защищает эту идею. Мы можем купить какое-то время, выбрав еще на один срок Буша, однако это лишь замедлит падение. Мы бьемся головой об стену. Я хочу попасть в скрытую долину Айн Ренд раньше, чем нагрянет упадок. Я действительно хочу лишить воров, которых мы называем политиками, возможности воровать мое богатство.

Следующая причина - личная, но менее расплывчатая. Мне надоело. Я слишком долго летел на полном газе. Я больше чем готов к более обычной, лихой жизни в маленьком городке. Вопреки тому, что думают многие люди, включая мою бывшую жену, я не навязчивый, я не трудоголик. Я был таким

по практическим причинам. И теперь экономическая потребность пропала. У меня средства на то, чтобы комфортно прожить всю оставшуюся жизнь, с некоторыми привычками, например скаковыми лошадьми, даже если я больше не буду получать никакого дохода кроме возврата от инвестиций. У меня есть несколько книг, которые нужно написать и сотни книг, которые нужно прочитать. У меня есть друзья, которых я не посещал уже много лет, переговариваясь только по телефону. У меня есть уже давно запланированная прогулка по лесам, где я играл еще ребенком. Я хотел бы получить достаточно денег для того, чтобы замедлиться и стать профессиональным философом и небольшой план, который позволит это сделать. Но если он не сработает, я готов замедлиться и делать то же самое, но бесплатно, став профессионалом-любителем.

Следующая причина практична. Путешествия стали невыносимыми и непрактичными. Я не завидую людям, которые пытаются сегодня заработать на жизнь исключительно в качестве профессиональных спикеров. На пике своей карьеры я проводил по 70-75 выступлений в год, что требовало около 120 дней на дорогу. Сегодня для 70 выступлений вы должны потратить не меньше 210 дней в дороге. И я не вижу в ближайшее время каких-то улучшений. И сложности, которые возникают у вашего тела, в 20 и даже 30 лет легко можно устранить - но в 40 лет на это будут тратиться уже огромные деньги, а в 50 это станет невыносимой пыткой. То, как Зиг до сих пор продолжает ездить по всей стране и каждый день давать выступления в возрасте 70 лет, для меня остается непостижимой загадкой. Думаю, я просто не смогу этого делать. И, с точки зрения привлечения покупателей, в качестве медиа для модели бизнеса этот подход уже устарел. Он стал столь же бессмысленным, как проведение эстрадного выступления для привлечения покупателей DVD. Одна из вещей, которую продвигал один из моих самых первых наставников (хотя сам ее игнорировал) заключается в разумном использовании инструментов и оборудования, а не ручного труда. Я добавил эту вещь к своему репертуару, но до сих пор слишком много работы делаю вручную. В моей коучинговой группе есть, например, люди, которые внедряют мой маркетинг в интернете и каждый месяц зарабатывают по \$100,000 и больше, ни тратя на ручной труд больше одного дня. Сейчас доступно очень много средств для этого. В моем списке самых главных 10 ошибок бизнеса на самом первом месте стоит сопротивление вложению денег в привлечение покупателей, и предпочтение вместо этого вкладывать свой труд.

Наконец, я инстинктивно чувствую, что для этого пришло время. Один из великий фокусников Роберт Худин сказал:

"Предлагая публике попроситься, вы не должны ждать того момента, когда они сами начнут от вас уходить".

(Кстати, я нашел эту цитату в изумительном романе 'Carter Beats The Devil', написанном Гленом Дэвидом Голодом. Настоятельно рекомендую его прочитать. Вы получите много удовольствия).

Так или иначе, я находился в самом большом центре внимания, который только может предложить этот бизнес. Достаточно. И я бы предпочел не ждать того момента, когда мой уход на рынке вызовет лишь сочувственный интерес.

Я довольно давно понял, что сотрудник, которого собираются уволить, знает об этом уже за месяц до увольнения и удивляется, что его боссам, для того чтобы это понять, требуется целый месяц. Я ментально ушел из Lowe/SUCCESS уже за три года до того, как покинул его физически. Мой интерес к выступлениям со сцены становится все слабее и слабее, а к продажам со сцены - даже еще меньше, не говоря уже о глупости групп коллег и ассоциаций и, в результате, я понял, что нужно уходить, еще несколько лет назад. Итак, я уверен, что это мой последний семинар в NSA. С учетом моей предыдущей главы про NSA. И вот мои последние строчки о выступлениях со сцены.

Скоро я дам свою последнюю речь.

Я уверен, что вам в этом еще далеко до меня, и вы полны стремления выступить со сцены, может быть даже миссионерского рвения доносить свое сообщение, очарования артистизмом и мечт об иллюзии гламурности и звездности. Пусть будет так! Дай вам Бог сил! Я искренне надеюсь, что информация, предоставленная в этой книге, окажется для вас полезной, ценной и прибыльной. Может быть, некоторые из моих многочисленных предостережений помогут вам больше нацелиться на бизнес, на финансовые выгоды как для себя, так и для своей семьи. Я также уверен, что многое из вышесказанного вы найдете раздражительным, оскорбительным, может быть даже циничным и захотите поспорить с этим или проигнорировать. Многих спикером можно легко обидеть. Только один мой успех уже оскорбил очень многих людей! В любом случае, если вам нравится, когда вас оскорбляют - я рад. Каждое утро я просыпаюсь с намерением оскорбить человека, который хочет чтобы его оскорбили. В любом случае, если вы хотите написать свои мысли и комментарии об этой книге, я их прочитаю, хотя и не обещаю ответить. Напишите мне в Kennedy Inner Circle, Inc., 5818 N. 7th Street #103, Phoenix, Arizona 85014. Нет, у меня нет email. Только не у меня.

Спасибо за покупку этой книги

Слова Благодарности

Сильно рискуя пропустить людей, которые действительно заслуживают благодарности, я все же упомяну о некоторых людях, кто мне очень сильно помог, в частности в спикинговой работе.

Джоул Уелдон продал мне свой подержанный проектор и маркер для слайдов, убедил меня ими пользоваться и показал правильные основы их использования. Думаю, что я отдал ему пару сотен баксов. Два великолепных оборудования. Простых. Безо всяких передвижных частей. Я до сих пор использую маркер для слайдов. Для продаж со сцены нет ничего лучше, чем использование надежного проектора.

Кейвет Роберт сказал мне, что если что-то ново для аудитории, то не имеет никакого значения, насколько это старо для тебя. Это был очень сильный и действительно полезный для меня урок. Кейвет также сказал, что найти новую аудиторию гораздо легче, чем написать новую речь. Сначала я смеялся над этими словами, считая Кейвета ленивым и лишенным воображения человеком. Но уже скоро я понял, что это ключ к получению большинства денег на выступлениях со сцены. На самом деле, повторные приглашения - это экономический недостаток: в таких ситуациях вы можете продать очень мало товаров, потому что большинство людей уже покупали ваш товар.

Питер Лав дал мне выдающуюся возможность и привилегию выступать на самом главном семинаре Америки в течение 9 лет подряд. Я выступал перед аудиторией размером 30,000 человек, вместе с самыми лучшими звездами, зарабатывал тонны денег и привлекал тысячи клиентов к своему бэкэнд бизнесу. Тот факт, что попадание в этот тур оказалось случайным результатом моей консультации с Питером уже не имеет никакого значения. Он предоставил мне аудиторию, до которой я не мог добраться и покупателей, которых я больше никак не смог бы получить.

Пет Фрип дал мне в аэропорту подсказку, которую я сам никогда бы не смог понять - даже при том, что обязан был это сделать - о выступлении на огромном ралли Лава. Это принесло мне тонны денег. Я наблюдал за тонной других спикеров, которых раньше не знал.

Одним из основных способов обучения "своевременности" сторителлинга и шуток для меня стало прослушивание кассет Чарли Джервиса. Любой спикер, который его не слушал, не является настоящим спикером. Хотя кассеты от 'Humor Workshop' можно пропустить. Это дерьмо. Но все остальное, что Чарли записывал на кассеты, прослушайте обязательно.

Я начал работать в спикинге благодаря Джеймсу Е. Толлесону - это имя вряд ли вам о чем-то говорит, если вы не являетесь поклонником обучения успешному ведению бизнеса. Он поднялся благодаря Гленну В. Тернеру, так что если заглянуть поглубже, то мой бизнес по выступлениям со сцены связан именно с этим человеком. Если вы хотите заглянуть еще глубже, это будет человек по имени Уильям Пен Патрик.

Билл Брукс - мой хороший и важный друг, союзник и человек, который делится со мной информацией и идеями в течение многих лет. Это инвестор, который помог мне приобрести все права на все продукты Maxwell Maltz/Psycho-Cybernetics.

Дотти Уолтерс - выдающийся друг и потрясающий вдохновитель. Я всегда поражаюсь, когда слышу, что ее недооценивает какой-нибудь спикер. Она является кладовой знаний о бизнесе. Она также является самым неутомимым предпринимателем, с которым я когда-либо встречался. Практически одной силой желания она превратила крохотную рассылку в ведущий отраслевой журнал этой отрасли. Это добрый, щедрый и невероятно креативный человек.

Больше всего я хочу поблагодарить свою аудиторию. Прямо сейчас в моем Inner Circle находится множество участников, которые посещали мои семинары 5, 10, 15 и даже 20 лет назад. Их преданность вызывает искреннее восхищение. С некоторыми из этих покупателей у меня сформировались более долгосрочные отношения, чем оба моих брака, взятые вместе. Имея это в виду, я хотел бы рассказать вам о волновом эффекте речи, которую я или вы даем завтра, и продукте, который я или вы продадим завтра. Это может вызвать далеко идущие последствия. Мне вспомнился один из Мемберов. Он разорил свой бизнес, почти обанкротился, и потом нашел одну из моих старых кассетных курсов, которые купил на какой-то толкучке за \$5. Он применил некоторые из идей и полностью изменил свой бизнес. Потом он нашел меня и в течение 10 последних лет потратил на меня больше \$20,000 - и стал миллионером. Два его сына и дочь имеют возможность пойти в колледж на свой выбор. И этого бы не произошло, если бы я не продал этот продукт кому-то на одном из выступлений. И даже при том, что этот человек, конечно, не "врубился" и совершил демпинговую продажу на блошином рынке, другой чувак действительно "вкурил" и понял идеи. Вы не сразу узнаете, на кого окажете положительный эффект или как, в результате ваших идей и информации, человек будет действовать на рынке. Я высоко ценю истории успехов моих клиентов - так, как будто это я сам добился такого выдающегося успеха. Я высоко ценю возможность помогать людям достигать результатов и оказывать ценную помощь.