
Дэн Кеннеди
Дастин Мэтьюс

ЖЕСТКИЕ
ПРЕЗЕНТАЦИИ

— **КАК** —
ПРОДАТЬ
ЧТО УГОДНО
КОМУ УГОДНО



Dan S. Kennedy & Dustin Mathews
with Dave Vanhoose, Geoff Ronning and Mike Crow

No B.S. Guide to Powerful presentations

The Ultimate No Holds Barred Plan
to SELLING ANYTHING with Webinars,
Online Media, Speeches, and Seminars



EP
Entrepreneur
PRESS®

Дэн Кеннеди
Дастин Мэтьюс

ЖЕСТКИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

КАК
ПРОДАТЬ
ЧТО УГОДНО
КОМУ УГОДНО



альпина
ПАБЛИШЕР



Москва
2019

УДК 808.5
ББК 80.742
К35

Переводчик П. Миронов
Редактор Д. Сальникова

Кеннеди Д.

К35 Жесткие презентации: Как продать что угодно кому угодно / Дэн Кеннеди, Дастин Мэтьюс ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 144 с.

ISBN 978-5-9614-2055-5

Провести презентацию, после которой у вас купят все, что вы предлагаете. Захотят быть похожим на вас. Отдадут все деньги за вашу идею. Думаете, так мог только Джобс? Дэн Кеннеди, предприниматель-мультимиллионер и автор бестселлера «Жесткий менеджмент», научит вас составлять презентации, которые не оставят никого равнодушным.

Времена PowerPoint остались в прошлом: сейчас вам на помощь придут вебинары и социальные сети. В своей привычной бескомпромиссной манере Кеннеди расскажет, как понять, что нужно конкретной аудитории, как выступать без страха и быть убедительным. Даже если вы не собираетесь покорять мир новой бизнес-идеей, умение эффективно доносить свои мысли всегда вам пригодится.

УДК 808.5
ББК 80.742



Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9614-2055-5 (рус.)
ISBN 978-1-59918-607-8 (англ.)

© Entrepreneur Media, Inc., 2017
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2019



СОДЕРЖАНИЕ

Вступление, которое нельзя пропускать
*Способна ли одна отличная презентация
изменить весь ваш бизнес? Помочь вам разбогатеть?
Стать влиятельным? Обрести власть?* 7

РАЗДЕЛ I. КАК СОСТАВИТЬ МОЩНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ

ГЛАВА 1
Кем вы хотите быть – любителем или профессионалом? 17

ГЛАВА 2
Как выступать без страха 21

ГЛАВА 3
Знание аудитории – ваша сила 25

ГЛАВА 4
Что же такое презентация? 31

ГЛАВА 5
Speakers' Formula™ 37

ГЛАВА 6
Архитектура неотразимого предложения 49

ГЛАВА 7
Структура обещаний 57

ГЛАВА 8
«Презентейнер», или Секреты массового убеждения 63

ГЛАВА 9
Демонстрация в ходе презентаций 67



ГЛАВА 10	
С кем говорить и для кого делать презентации	73

ГЛАВА 11	
Аудитории не созданы равными	83

РАЗДЕЛ II. ПРЕЗЕНТАЦИИ И ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

ГЛАВА 12	
Сила вебинаров и электронные СМИ.	
Как говорить, пока вы спите	93

ГЛАВА 13	
Все это – телевидение	101

ГЛАВА 14	
Как автоматизировать презентации и прибыль.	
StealthSeminar	107

РАЗДЕЛ III. ЧТО ДЕЛАТЬ ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

ГЛАВА 15	
Как превратить остатки от обеда в полноценное блюдо	121

ГЛАВА 16	
Общение после презентации	125

ГЛАВА 17	
Лучшая история побеждает – или нет?	129

ГЛАВА 18	
Как питать бизнес эффективными презентациями.	
Пример из практики	133

Об авторах	141
-------------------------	-----

ВСТУПЛЕНИЕ, КОТОРОЕ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСКАТЬ

Способна ли одна отличная презентация изменить весь ваш бизнес?

Помочь вам разбогатеть?
Стать влиятельным?
Обрести власть?

Дэн Кеннеди

Возможно, вы слышали выражение «Женщины хотят его, а мужчины хотят быть такими, как он».

Если у вас есть мощная презентация и вы способны эффективно донести ее до аудитории со сцены или через Сеть, это может многое изменить и для вас, и для вашего бизнеса. Но не только...

К примеру, *президент* Дональд Дж. Трамп.

Если вы посмотрите на историю этого человека с должной объективностью, то поймете, что стали свидетелем беспрецедентного чуда в мире политики и маркетинга. Понятно, что в этой истории свою роль сыграло множество факторов и причинно-следственных связей, в том числе и личность его оппонента в президентской гонке. Однако основным фактором, позволившим Трампу весьма успешно разрушить практически все принятые для избирательной кампании нормы, стало его мастерство в проведении мощных презентаций. Кампания Трампа представляла собой набор отлично организованных и срежиссированных мероприятий, в центре которых постоянно находились его презентации. И если бы он не работал над постоянным повышением эффективности своих презентаций, он не стал бы 45-м президентом США. Важно понимать, что его презентации значительно отличались от обычных выступлений в ходе таких кампаний. Их тщательным анализом сейчас занимаются другие люди.

Возможно, и я когда-нибудь этим займусь, но точно не здесь и не сейчас. Я рассказываю об этой истории только для того, чтобы донести до вас главную мысль этой книги: способность создать и представить аудитории по-настоящему мощную презентацию помогает достигать невероятно высоких результатов. Вы можете изменить ход работы целой отрасли или даже помочь кандидату, любимому далеко не всеми избирателями, стать президентом и попасть в Белый дом. И я не сомневаюсь, что у каждого из вас есть потенциальная возможность создать и донести до слушателей мощную презентацию, помогающую достичь вашей главной цели.

Мало кто из людей, занимающихся традиционным бизнесом, — условных мясников, пекарей и производителей подсвечников во всем мире — задумывается об этом, создает мощные презентации о своей работе и использует их для привлечения клиентов. Однако тем, кто это делает, зачастую удается обрести значительное конкурентное преимущество и добиться удивительных результатов. К примеру, Том и Ник Карадза из Торонто смогли создать очень прибыльную компанию, оказывающую брокерские услуги при продаже инвестиционной недвижимости для новичков и опытных инвесторов. Весь этот бизнес был выстроен на силе мощных презентаций, которые они делали для потенциальных клиентов в своих офисах, в Сети и на публичных семинарах. Аналогичным образом, мало кто из профессионалов, занимающихся частной практикой, — мануальных терапевтов, стоматологов, детских психологов, адвокатов, бухгалтеров и инвестиционных консультантов — задумывается над тем, чтобы создать мощную презентацию о своей работе, а затем использовать ее для привлечения пациентов или клиентов. Но те из них, кто это делает, также выигрывают у конкурентов и добиваются намного большего. У Мэтта Загулы, моего соавтора по книге «No B.S. Guide to Trust-Based Marketing», имеется бизнес с оборотом, который выражается семизначной цифрой, причем на очень маленьком финансовом рынке. Один из основных факторов его успеха — встречи в формате «вечер с автором книги» и мощная презентация, которую он там делает. Другой мой клиент, работающий в той же области, Джеймс Ланж, использует для подпитки своего бизнеса семинары по различным финансовым вопросам. Доктор Вестермайер отлично освоил искусство проведения семинаров на тему «Как улучшить свою жизнь с помощью зубных имплантов». Он проводит эти семинары для своих пациентов, а через них воздействует на их друзей и родственников. Его презентации работают так хорошо, а его система для маркетингового продвижения таких семинаров настолько эффективна, что в итоге он

даже создал вторую компанию, которая выдает стоматологам по всей стране лицензию на проведение таких семинаров на их площадках. Представители практически *любой области* могут получить значительный доход, иммунитет от конкуренции по цене, лучших из имеющихся клиентов и сильное конкурентное преимущество. Почему? У них есть мощные презентации, и они могут предлагать их многим клиентам одновременно, а не каждому по очереди. Их сравнительно мало в каждой области и на каждом рынке. Однако они вполне преуспевают — на это способны и вы.

Вы же для этого и читаете эту книгу, правда? Что ж, вы сделали правильный выбор.

Мой бизнес и мое состояние смогли значительно вырасти благодаря одной мощной презентации, которую за девять лет я провел 400 с лишним раз перед аудиторией, насчитывающей в совокупности более 3 млн человек. Все это позволило мне получить прямой доход на сумму более 1 млн долл. в год и заложить основу компании, которую я позже продал за несколько десятков миллионов. Кроме того, этот бизнес помог мне создать медиаплатформу с членством по подписке, которая отлично поддерживала меня в течение 25 лет (и в каком-то смысле поддерживает до сих пор). В рамках этого бизнеса я создал и создаю множество мощных презентаций, приносящих миллионы долларов. И я доношу эти презентации до аудиторий через Сеть в формате веб-кастов и видеописем со ссылками на вебкасты, а также с помощью аудио-CD и DVD.

Может ли *одна-единственная* презентация сделать вас богатым? Да.

Именно так произошло в моем случае. Кроме этого, я помог многим другим людям создать мощные презентации, которые легли в основу получасовых информационно-рекламных роликов на телевидении, принесли их авторам миллиарды долларов дохода и позволили создать бренды, также стоящие миллиарды. Благодаря мне множество людей улучшили свои навыки донесения мыслей до аудитории. Это помогло им развить бизнес, рассказать о своих благотворительных или некоммерческих проектах и даже прославиться в качестве писателей или экспертов. И если вам нравится идея развить свои навыки или компанию с помощью «треугольника силы» — авторитет, убедительность и известность, — то эта книга будет первым важнейшим инструментом, а презентация — вторым.

Способна ли *одна-единственная* презентация запустить, подпитать и помочь выстроить целую компанию? Разумеется.

В области B2B создание и донесение до аудитории мощных презентаций способны многое изменить. В свое время я стал одним из основателей и первых инвесторов компании Infusionsoft, лидера по производству компьютерных программ, управляющих маркетингом на малых предприятиях. Эта компания была запущена и развита благодаря нескольким разным презентациям, которые сначала делали генеральный директор и его партнер, а затем и другие спикеры, представлявшие компанию. Другая компания из «планеты Дэна», 3DMailResults – ведущий поставщик рекламных продуктов, организатор нестандартных почтовых рассылок и программ директ-мейла под ключ. Топливом для ее изначального развития послужила динамичная презентация Трэвиса Ли, позволявшая получать все ответы на вопросы «почему» и «как» при использовании такого типа рекламы. Мой клиент Джей Гейер открыл одну из крупнейших (если не самую крупную) компанию в области тренингов и консалтинга для стоматологов – Scheduling Institute. С самого начала в основе этой компании лежала одна-единственная отличная презентация на тему правильной и неправильной обработки звонков, поступающих в кабинеты дантистов. Теперь же у компании имеется два офиса – в Атланте и Финиксе. Ежегодно она проводит свыше 1000 тренингов в офисах стоматологов и зарабатывает огромные суммы. Мультипликатор Уолт Дисней всегда напоминал своим коллегам, что «все началось с мыши», а в данном случае все началось с презентации, сделанной перед несколькими стоматологами.

Способна ли *одна-единственная* презентация обеспечить обычному бизнесу значительные конкурентные преимущества? Вне всякого сомнения.

В любом, даже самом традиционном бизнесе единственная по-настоящему великая речь может не только выделить врача, адвоката, финансового консультанта, владельца ресторана, агента по недвижимости и т.п. среди всех конкурентов и других игроков на рынке, но и превратить его в знаменитого эксперта в соответствующей сфере. Много лет назад мой клиент Дэвид Аптс предлагал клиникам физиотерапии (кстати, очень прибыльное занятие!) учебные занятия на тему защиты спины. Эти занятия регулярно проводились для работников фабрик, угольных шахт и других промышленных предприятий прямо на рабочих местах. Через несколько лет подобной практикой занялись и другие терапевты. В каком-то смысле это имитировало систему, которую мы с партнером изобрели для массовой продажи средств индивидуальной защиты типа газовых баллончиков Mace®, – мы от-

правляли людей в компании и офисы для проведения бесплатных занятий по защите от преступников. Занятия для покупателей на своей территории проводят даже магазины типа Home Depot®. Да, для этого требуется некоторое творческое воображение. Однако суть моей истории такова: если у вашей компании есть клиенты, это значит, что для любой презентации, связанной с тем, что делают люди, и тем, что они у вас покупают, обязательно найдется аудитория. И можете быть уверены – если вы поймете это и двинетесь в нужном направлении, то даже ваши ближайшие конкуренты вряд ли поспеют за вами.

На национальном уровне одна отличная и полностью автоматизированная презентация, которую вы доносите до аудитории в формате онлайн-видео, может оказаться намного более эффективной, чем обычные каналы распространения информации. Она способна продавать ваши продукты и услуги напрямую и, по сути, превратиться в автономную машину по извлечению прибыли. Одна из таких машин, которую я создал для своего клиента девять лет назад, позволила ему ежедневно, вплоть до сегодняшнего дня, пополнять свой банковский счет. При этом он не прикладывает к работе никаких новых усилий и проводит жизнь в путешествиях на яхте. Просто представьте себе, насколько счастлив этот человек. Каждый месяц он звонит в компанию, занимающуюся почтовыми рассылками, и отдает распоряжение разослать 10 000, 25 000 или 50 000 писем с приглашениями на его автоматизированный вебинар. И каждый день он получает по электронной почте подтверждения о продажах и данные о состоянии своего банковского счета. В этом нет ничего странного или фантастического. Нечто подобное можете сделать и вы – с помощью приемов, которые найдете в этой книге, а также рекомендуемых в ней ресурсов.

Если вы хотите увидеть сразу несколько презентаций, позволяющих изобретателям, производителям и предпринимателям обходить традиционные каналы и барьеры в каналах продаж и дистрибуции, найдите телеканалы, работающие в формате «магазин на диване», и посмотрите их хотя бы несколько часов. Там продаются выпечка, стейки, сладости, различные приспособления для дома и бизнеса, одежда, ювелирные украшения, садовый инвентарь и многое другое. Все это сопровождается мощными презентациями, которые делают конкретные люди: пекари, фермеры, изготовители сладостей, изобретатели, дизайнеры или создатели бренда. Моя подруга и клиент, покойная Джоан Риверс, многие годы работала главным ведущим на канале QVC и рекламировала широкий ассортимент продуктов, носивших ее

имя. Она очень много трудилась над тем, чтобы презентация каждого ее продукта была максимально мощной.

Эта книга рассказывает о тонкой и искусной работе.

Чтобы написать ее, я заручился поддержкой своего друга Дастина Мэтьюса, возглавляющего замечательное агентство с отличной командой. Это агентство чем-то напоминает фабрику с конвейером, на котором ежегодно создаются сотни мощных презентаций для бизнесменов из всех отраслей. Дейв начинает с «сырья» — он выясняет как можно больше о жизни клиента, его интересах, природе его бизнеса или профессии и о каких-то интересных историях, случившихся с ним. А в итоге с конвейера сходит сверкающая новая мощная презентация — со сценарием, слайдами в формате MS PowerPoint®, другими визуальными подсказками, видеомедиа и всем остальным, что может оказаться необходимым для влияния, продвижения или получения прибыли. Если говорить короче, он превратил искусство в систему. Подобно тому как Генри Форд создал конвейер, сделавший автомобили доступными для широких масс, Дастин создал мощные презентации, доступные для всех: предпринимателей, специалистов, писателей или экспертов. Благодаря тому что Дейв практически каждый день проводит через созданный им процесс множество людей, он смог сформулировать определенные заключения, принципы, стратегии, структуры, типы повествования и коммерческие тактики. Их можно считать надежными методическими рекомендациями при создании собственными силами мощных презентаций для любой цели — от еженедельных собраний сотрудников до докладов на совете директоров. Вы можете делать столько презентаций, сколько вам нужно, и так часто, как вам понадобится.

А теперь давайте ненадолго вернемся к президенту Трампу...

Он смог создать то, что Дейв Вангуз называет в этой книге неподражаемой или «стадионной» презентацией. Он собрал качественную аудиторию для своего рассказа, а затем многократно расширил ее с помощью медиаохвата, не ограничиваясь личными встречами. Его презентацию можно разложить на составные части с помощью формул Дастина Мэтьюса. И если все, о чем мы пишем, способно привести не самого ожидаемого человека в Белый дом, только подумайте, что оно может сделать лично для вас.

Давайте это выясним...



Приглашение для читателей

Чтобы связаться с авторами книги и получить доступ к дополнительным бесплатным ресурсам, информации и многому другому, совсем не обязательно ждать, пока вы дочитаете ее до конца.

Дастина Мэтьюса и Дейва Вангуза можно найти на сайте www.SpeakingEmpire.com, а дополнительные материалы к этой книге расположены на сайте <http://NoBSPresentations.com>.

Новостную рассылку Дэна Кеннеди и ассоциации маркетинг-ориентированных предпринимателей, а также множество ресурсов, основанных на его методах, можно найти на сайте <http://GKIC.com>.



Раздел I

**Как составить
мощную презентацию**



ГЛАВА 1

Кем вы хотите быть — любителем или профессионалом?

Дэн Кеннеди



«Весь мир — театр», писал Шекспир, который зарабатывал себе на жизнь тем, что создавал тексты для актеров, произносивших их перед публикой.

Все мы живем, постоянно создавая свои презентации и донося их до аудитории.

Вы думаете, как именно пригласить девушку на свидание, как сделать ей предложение, как правильно побеседовать с сыном или как попросить у отца ключи от его машины, — а затем делаете эти презентации перед аудиторией. Вы представляете, как будете делать презентации для начальника, коллеги, совета директоров или для клиентов. Большинство людей этим и ограничиваются — формулируют и высказывают свои мысли. Мало кто воспринимает это как сложный и многоэтапный процесс: задумку, подготовку, уточнение, репетицию и, наконец, рассказ. Для таких людей мы используем особый термин: *профессионалы*. Вы сами должны решить, кем — любителем или профессионалом — вы видите себя в этой деятельности, контролирующей значительную часть вашей жизни.

Стоит отметить, что любители получают не так уж много денег.

К счастью, я довольно быстро познакомился с *концепцией презентации* в своей профессиональной жизни. Почти все, что мы делаем и чего достигаем, представляет собой результат эффективного донесения до аудитории качественной презентации. Я понял, что большинство людей либо не думают об этом, либо не предпринимают в этом отношении стратегических и осознанных шагов. Напротив, они действуют



довольно хаотично. Поняв это, я увидел возможность завоевать определенное конкурентное преимущество. В то время это было очень важно, поскольку у меня имелась куча недостатков. Так что я начал серьезно изучать архитектуру, инженерию, строительство успешных презентаций и искусство написания текста для них.

И я никогда не переставал этому учиться. Одна из первых книг по этой теме, которую я нашел, была озаглавлена *Dynamic Selling* («Динамические продажи»), ее автором был С. Роберт Трэлинс. Издание, которое я нашел в букинистическом магазине в 1971 г., было опубликовано в 1961-м. В то время я еще учился в школе и продавал всякие мелочи домовладельцам и мелким бизнесменам, фактически работая коммивояжером. Последовав инструкциям и примерам из этой книги, я сел за стол и впервые в жизни создал свою презентацию на нескольких карточках. Я менял карточки местами, переписывал их и в итоге получил почти идеальный продукт. Мои результаты тут же улучшились. Сведения из этой книги были крайне примитивными и упрощенными в сравнении с тем, о чем пишем мы. Однако и та книга, и наша фокусируются на структуре. Одного этого уже было достаточно для того, чтобы у меня произошли значительные изменения, и я задался вопросом, насколько более качественные результаты я мог бы получить от презентаций и насколько лучше стать как оратор — или, точнее, исполнитель презентаций, — если бы смог выявить и улучшить каждую их деталь.

Структура очень важна. Я рекомендую вам прочитать отличную современную книгу на эту тему — *The Architecture of Persuasion: How to Write Well-Constructed Sales Letters* («Архитектура убеждения: Как писать хорошо сконструированные коммерческие предложения») Майкла Мастерсона. Но, как и в случае с практически любым видом успеха, решение не ограничивается чем-то одним. Более того, поиск чего-то *единственного* — волшебной таблетки, секретного ингредиента — приводит к разочарованиям и постоянным неудачам во всем, чем люди пытаются заниматься: борьбе с лишним весом и сохранении хорошей формы, игре в гольф, создании и донесении до аудитории эффективной презентации, распространении своих идей, влиянии и лидерстве или даже простой попытке продать товары или услуги. Поэтому я изучил огромное количество источников и разработал комплексный подход к созданию эффективной презентации и ее донесению до аудитории. Я черпаю информацию из разных, порой эклектичных, источников. Но что важнее всего, я делаю это вполне намеренно и в книге многим с вами поделюсь.

Теперь позвольте мне суммировать результаты всего этого для меня самого. Я стал профессиональным спикером и начал зарабатывать больше 1 млн долл. в год за свои выступления и семинары. В течение девяти лет подряд я был одним из двух постоянных игроков в сфере массовых выступлений в Америке и делал свои презентации на спортивных аренах для аудиторий от 10 000 до 35 000 человек. Благодаря своим выступлениям я смог развить компанию, многократно увеличить ее доходы и запустить целый ряд побочных проектов. Все это сделало меня богатым. Я создал себе репутацию и личный бренд, и они помогают мне оставаться в хорошей форме в течение уже четырех десятилетий, а также заниматься проектами на моих собственных условиях и с огромной долей автономии. Я стал востребованным и высокооплачиваемым писателем. Я создал множество коммерческих презентаций и сценариев для ораторов, для рекламно-информационных роликов на ТВ, для видео- и веб-подкастов в области продаж в Сети и для продвижения в других медиа. Мои гонорары и суммы роялти за каждый из этих проектов варьировались от 100 000 до 250 000 долл.

И всего этого я добился с помощью самообразования, без каких-либо курсов, инструкторов и наставников. Если бы я мог в свое время найти хоть что-то, сопоставимое с системой создания презентаций моего соавтора и его «инкубатора», где люди делают презентации в крайне сжатые сроки вместе с его командой, то я наверняка достиг бы своих лучших результатов намного быстрее и потратил куда меньше времени на размышления. Я напоминал себе знаменитых путешественников Льюиса и Кларка, пробивавшихся через заросли и шаг за шагом торивших собственный путь. А у моего соавтора уже есть дорожные карты, шаблоны, готовые структуры и опыт. Благодаря всему этому ему удалось привлечь сотни клиентов и тысячи учеников.

Даже если у вас нет соковыжималки, вы наверняка знаете, как она работает. Вы кладете в нее кусочки дыни, немного салата-латука, морковку и яблоко и получаете в итоге густой и питательный сок. Именно это сделали Дастин Мэтьюс и его партнер Дейв Вангуз со всеми ингредиентами эффективных презентаций. Дастин – прирожденный соковыжимальщик. Более того, он смог создать целое сообщество людей, посвятивших себя карьере оратора. Он назвал это сообщество *Speaking Empire* («Империя выступающих»). Дастин предлагает читателям заглянуть в этот мир, и надеюсь, что вы воспользуетесь его предложением.

Но что я могу вам сказать с полной уверенностью, так это то, что Шекспир почти угадал. *Весь мир – театр*. Но актерами в нем выступают

не все, а *большинство* людей. Немногим из них дано стать настоящими профессионалами. И мир готов отдать им все свои сокровища.

Во времена Шекспира сцена представляла собой физическое пространство. В наши дни медиа уже стали такой же важной и реальной сценой, как земля, море, офисы и дома. И поэтому теперь умение задумать и реализовать презентации для медиа – от четырехминутных видео до четырехчасовых вебкастов, от твитов по 140 знаков до коммерческих предложений по 4000 слов, предназначенных для распространения в Сети, – становится *критически* важным. По-настоящему увлеченную аудиторию встретить непросто, и поэтому так важно знать, каким образом ее увлекать и как сохранять над нею контроль.

Мощные презентации и способность доносить их до людей всегда были ключом к успеху, позволявшим подняться выше конкурентов и соперников. Этим искусством владели Томас Эдисон и Стив Джобс, жившие в совершенно разные эпохи, но одинаково умело управлявшие с этими инструментами.

Основа успеха осталась прежней: сообщение, носители и рынок, то есть аудитория. Этот треугольник, сохраняя свою форму, постоянно наполняется все более сложным содержанием. На рынке нет ни места, ни времени для любителей. Так что задумайтесь о том, чтобы стать профессионалом.



ГЛАВА 2

Как выступать без страха

Дастин Мэтьюс



С тех времен, как в 1912 г. Дейл Карнеги первым заговорил на тему «публичных выступлений» – и заставил многих руководителей и предпринимателей понять, что успех или неудача в карьере или бизнесе во многом зависит от их готовности и способности разговаривать о своих идеях, – стал заметен удивительный факт (который многократно подтверждался различными опросами). Люди боятся публичных выступлений больше, чем змей, высоты, изнурительной болезни и даже смерти. Я очень хорошо это понимаю.

Впервые оказавшись в студенческом городке Университета штата Флорида, я был исполнен оптимизма. Но прошел лишь день, и меня напугали до полусмерти. Оказывается, для получения диплома мне необходимо пройти курс обучения публичным выступлениям.

Когда я вошел в класс, мой страх усилился, а сердце начало бешено биться. Комната была устроена на манер мини-стадиона, и казалось, что ряды кресел, напоминавших трибуны, уходят в небо. Одного лишь шума от разговоров 300 студентов перед началом занятий было достаточно для того, чтобы я тут же захотел захлопнуть за собой дверь – и бежать куда глаза глядят.

Но я остался, а преподаватель сообщил, что в течение семестра каждому из нас придется подготовить десять речей на разные темы и выступить с ними, иногда перед небольшой группой слушателей, иногда – перед всеми тремя сотнями.

У меня технический склад ума. Более того, я поступил в университет, чтобы получить степень в области компьютерных наук. И мне совер-

шенно не нравилась мысль о «выступлениях». Я бы хотел рассказать вам, что переборол себя и остался, но я смалодушничал и попытался найти другую группу или менее требовательного преподавателя. Когда наступил следующий семестр, я понял, что у меня нет иного выбора, кроме как снова пойти на эти занятия. Открыв дверь, я обнаружил тот же стадион, тех же 300 студентов, того же преподавателя... и тут же снова сбежал.

Я искал разные лазейки. Мне нравилась одна девушка, я постоянно ходил за ней, и как-то раз она привела меня на семинар «Модель работы Организации Объединенных Наций». Оказалось, что занятия на этом семинаре позволяют избавиться от обязательных занятий по публичным выступлениям. С девушкой у меня не сложилось, зато я смог получить диплом без того, чтобы стоять перед тремя сотнями других студентов и что-то им говорить.

Давайте переместимся на несколько лет вперед..

Как-то раз мой деловой партнер Дейв Вангуз сказал: «Дастин, сегодня я не смогу сделать презентацию. Придется тебе». На кону стояла большая сумма, и наша компания дала обещание выступить. Я не мог отказать.

Я выступил с презентацией. И, знаете, я испытал потрясающее чувство. Мне было всего двадцать, а я общался со взрослыми мужчинами и женщинами, имевшими намного больше жизненного опыта. Я выступал в качестве эксперта по вопросу инвестиций в недвижимость должников, которую продавали банки. И люди смотрели на меня с уважением, просто потому что я стоял перед ними и говорил. Я осознал, что сам факт моего пребывания на сцене и проведения презентации полностью изменил мои отношения с этими людьми и их восприятие жизни. Происходившее тут же наделило меня авторитетом, а мои слова – убедительностью, несмотря на мой юный возраст. Я испытал и другое поразительное ощущение: изменилось мое восприятие себя. Выйдя из «зоны комфорта» и сделав то, чего я так долго избегал, я смог резко поднять уровень уверенности в своих действиях.

Способность создать и донести до аудитории эффективные презентации имеет практические преимущества: вы можете более эффективно продавать свои товары, продвигать свои услуги, ускорить рост своего бизнеса и даже использовать самих себя в качестве рекламного носителя. Но эта способность несет в себе и личные выгоды.

О похожих переживаниях рассказывает нам большинство клиентов. Вне зависимости от своего прежнего опыта, связанного с презентациями, когда они начинают понимать и использовать науку эффективных презентаций, они не только добиваются лучших результатов, но и начинают лучше относиться к себе. Дэн Кеннеди считает, что «компетентность создает доверие», тогда как попытки добиться его без внутреннего ощущения уверенности и компетентности обречены на провал. Лучшее средство избавления от страха — знание, что именно вы делаете и почему вы делаете это именно так. Четко следуя надежному сценарию и веря в него, вы сможете формировать доверие намного лучше, чем с помощью психологических и мотивационных трюков. Не нужно накачивать себя искусственным бесстрашием перед путешествием в незнакомую местность, если у вас есть надежная карта или GPS и столь же надежное средство передвижения.

Большинство людей не знает о существовании формулы создания и донесения до аудитории мощных презентаций. Большинство страхов, окружающих публичные выступления — перед десятью людьми в зале заседаний, или пятьюдесятью слушателями семинара по привлечению пациентов или клиентов для небольшого бизнеса, или аудиторией в пять сотен человек (если вы писатель или профессиональный оратор), — это страх неизвестного. Первая моя цель — помочь вам заменить возможные страхи перед презентациями доверием, основанным на формуле и четко прописанном процессе. Они стали результатом многолетней помощи руководителям, предпринимателям, писателям и представителям благотворительных организаций. Все эти люди извлекли из работы с нами преимущества для работы и жизни, обрели способность выйти к аудитории и уверенно сделать мощную презентацию. Я хочу, чтобы и вы, увидев 300 человек в зале, не испытали жгучего желания немедленно бежать прочь.



ГЛАВА 3

Знание аудитории — ваша сила

Дэн Кеннеди

Как и Дастин, поначалу я очень боялся. Я страдал заиканием, и мне приходилось прилагать огромные усилия для контроля над ситуацией. Я отлично знаю, что такое желание бежать сломя голову. Как и Дастин, я поначалу делал свои презентации под давлением, а не по доброй воле. Став хорошим оратором на одном уровне, я вновь испытывал трепет, перемещаясь на следующий. Когда я впервые высунулся из-за занавеса, увидел 15 000 человек, сидевших на трибунах баскетбольного зала, и понял, что именно *мне* придется совсем скоро к ним выйти, я на мгновение засомневался, по силам ли это мне. А потом я проделывал нечто подобное более 230 раз в год в 27 городах на протяжении девяти лет подряд. И могу сказать, что после этих нескольких минут я уже никогда больше не чувствовал трепета или смятения. К тому времени я — как бы это хвастливо ни звучало — уже освоил два ноу-хау, с лихвой обеспечивших меня и компетентностью, и доверием к себе.

Первый из них связан с архитектурой или сценарием мощных презентаций: порядком, языком, наилучшей комбинацией изложения, утверждений, историй, юмора и многого другого. В этой книге я представляю Дастину возможность высказаться на эту тему.

Другое ноу-хау, которое я хорошо изучил и начал применять в своей работе, касается знания аудитории.

Если ваша презентация четко попадает в интересы, убеждения, сомнения, страхи, надежды и амбиции аудитории, соответствует существовавшим у нее ранее идеям и внутренним диалогам, то аудитория признает вас, степень ее энтузиазма подскочит до небес,

а ваш провал станет почти невозможным. В реальной жизни вам как оратору дается значительная и не всегда заслуженная фора. Когда вы знаете, что представляют собой люди в вашей аудитории, как проходит их жизнь, с чем они сталкиваются каждый день и каковы их самые потаенные чувства, вы можете быть уверены, что созданная вами презентация сможет попасть в цель, а затем еще и еще раз. Ранее я упомянул президента Трампа. Во многом он стал президентом именно благодаря этому. Он очень и очень хорошо знал свою целевую аудиторию, создавал презентации, способные попасть в цель, и говорил с уверенностью, которая возникает только при наличии хорошего знания.

Что такое прямое попадание? Это идея, утверждение, фраза или история, которая в *точности* синхронизируется с аудиторией. К примеру, каждый раз, когда разговариваю с предпринимателями об одиноком полярном медведе в лесу, полном медведей гризли, а потом о чувстве одиночества и изоляции, о недооцененности и недостаточном уважении, о том, как на них навешивают отрицательные ярлыки (трудоголика, жадины, представителя зловещего 1%* и т.д.), я попадаю прямо в цель. Когда я впервые услышал, как Зиг Зиглар говорит со «скромными» коммерсантами о том, что «их профессией можно гордиться», что именно они — неизвестные герои экономики, люди, смысл работы которых состоит в том, чтобы сделать лучше жизнь других, я тут же понял, что это — прямое попадание. Я позаимствовал эту идею для собственных презентаций, книг, новостных рассылок и диалогов с коммерсантами. Когда Трамп восклицает: «Давайте *снова* сделаем Америку великой!» — его фраза — особенно второе слово — четко попадает по аудитории старшего возраста, о которой я много пишу в своей книге *No B. S. Guide to Marketing to Boomers and Seniors* («Жесткий маркетинг для старшего поколения»).

Мой коллега по ораторскому мастерству, знаменитый философ успеха Джим Рон, создал свою главную презентацию на тему личного развития на основе своего особенного видения роли дистрибьюторов, занимающихся многоуровневым, или сетевым, маркетингом. Эта презентация позволила попадать по всем аудиториям коммерсантов и владельцев небольших компаний, особенно по тем, кто упорно движется вперед и сражается с собственными эмоциями и особенностями поведения. Джим заставил их, как говорится, есть с его ладони. При этом сам он совсем не был харизматичным и сильным, как Трамп во время

* Представитель 1% населения США, доходы которого превышают совокупный доход остальных 99%. — *Прим. ред.*

предвыборной кампании. Джим, скорее, тихий, рассудительный и вдумчивый человек, напоминающий профессора или учителя и не склонный к снисходительному отношению к слушателям. Джим не был «совершенным» в том смысле, в котором понимается совершенство на занятиях по ораторскому мастерству, столь нелюбимых Дастином. К примеру, он мог в какой-то момент повернуться спиной к аудитории и начать молча писать или рисовать на гигантской доске. Однако ему удавалось установить контакт с аудиторией ничуть не хуже, чем Трампу, поскольку Джим глубоко понимал ее.

У меня имеется свой, пожалуй немного странный, «стиль» презентаций и публичных выступлений. Возможно, в университете мне бы ставили за него исключительно двойки. Но он работает. Однако это происходит только благодаря моему глубокому и детальному пониманию аудиторий. В течение 40 лет я изо всех сил трудился над созданием и донесением презентаций до слушателей и уверен, что довольно хорошо понимаю, как это работает. Я знаю, что могу произнести свою презентацию слово в слово в полном разговоре и даже когда мне нужно поговорить с самим собой в машине по дороге на работу.

В период с 1979 по 1983 г. я много общался с группами мануальных терапевтов и стоматологов. Некоторые из этих докторов, которые впервые увидели и услышали меня в те времена, когда я выступал для небольших групп по 30–100 человек или на редких мероприятиях для 1000–3000 человек, остались со мной и по сей день. Они подписаны на мои новостные рассылки, участвуют в работе организации GKIC и даже посещают мои выступления – через 30 с лишним лет после нашего знакомства! Важно понимать, что я не работаю и никогда не работал мануальным терапевтом или стоматологом и точно не смогу выправить вам спину или залечить дырку в зубе. Однако презентации для одних только этих групп слушателей обеспечили мне не менее 20 млн долл. чистого дохода, не говоря уже о многолетних клиентах, которые сами по себе ценность. Кроме того, работая с этими же аудиториями и рынками, я создал презентации для 18 клиентов, продающих разные товары и услуги. Эта работа принесла мне еще больше денег. Одна из моих презентаций легла в основу бизнеса, доход от которого составляет 30 млн долл. в год. Как возможно добиться всего этого, не имея диплома стоматолога или мануального терапевта?

Для того чтобы знать определенную аудиторию, понимать, что она думает, что чувствует и чего хочет на самом деле, совершенно не обязательно к ней принадлежать. Уверен, что где-то в мире существуют

мужчины, идеально представляющие себе, что думают и чувствуют женщины, или женщины, так же хорошо разбирающиеся в мужчинах. Правда, мне пока что не доводилось видеть таких экспертов, но это не значит, что их нет. Прежде всего, определенная доля свойств нашей личности и эмоциональных реакций либо являются врожденными, либо закладываются в каждого из нас в раннем детстве, до десяти лет. Это универсальное правило применимо в отношении всех групп и может использоваться для добавления в презентацию «триггеров», на которые аудитория не сможет не отреагировать. Кроме того, существует набор вопросов, позволяющих разобраться в любом целевом рынке или аудитории и улучшить результат усилий в области рекламы, маркетинга, убеждения или влияния. Этот «волшебный список» можно увидеть ниже (на рис. 3.1). И, наконец, вы можете лучше понять мысли и чувства любой группы, если будете читать то, что читает она, отдыхать там же, где отдыхают ее представители, беседовать с ними, слушать их – короче, вести себя как настоящий антрополог. К примеру, выходные, проведенные на яхтенных гонках, позволят вам многое узнать об энтузиастах этого вида спорта. Такие вещи и формируют знание аудитории.

Взглянув из-за занавеса на 30 000 глаз и 30 000 ушей, я напомнил себе, что презентация, которую я собираюсь сделать, уже была доведена до совершенства благодаря моему знанию аудитории. Там были представители небольших компаний и люди из крупных корпораций, владельцы магазинов, предприимчивые бизнесмены, люди, занимавшиеся прямыми продажами, и коммерсанты, предлагавшие широкий набор различных товаров и услуг, – но у каждого из них была проблема, о которой они хотели говорить ночь напролет. У меня же была презентация, способная точно попасть в цель. В ее основе лежало знание аудитории, и я просто не мог потерпеть неудачу.



СПИСОК ВОЛШЕБНЫХ ВОПРОСОВ

1. Что не дает им спать по ночам и заставляет лежать, глядя в потолок? _____

2. Чего они боятся? _____

3. На что и на кого они злятся? _____

4. Как выглядят три главных разочарования, с которыми они сталкиваются каждый день? _____

5. Какие тенденции возникают и будут возникать в их работе или жизни? _____

6. Чего они тайно и страстно жаждут больше всего? _____

7. Определяется ли механизм принятия ими решений какими-то врожденными предубеждениями? (Пример: инженеры = в высшей степени аналитическое мышление.) _____

8. Есть ли у них собственный язык или профессиональный жаргон? _____

9. Кто еще продает продукт, похожий на их продукт? Как это делается? _____

10. Кто еще пытался продавать им нечто подобное вашему предложению и с какими проблемами ему пришлось столкнуться? _____

Рис. 3.1. Список волшебных вопросов

ГЛАВА 4



Что же такое презентация?

Дэн Кеннеди

Когда мы говорим о создании и донесении до аудитории максимально эффективной презентации, стоит четко понимать, что именно мы делаем.

Вы наверняка знаете старую историю о нескольких слепцах, которых подвели к слону. Тот, кто обхватил руками ногу слона, сказал, что слон похож на гигантский ствол дерева. Тот, кто коснулся хобота, — что на змею. И так далее.

Так что давайте для начала убедимся в том, что мы не слепы, не играем в угадайку и не действуем на ощупь.

Прежде всего, любая презентация имеет конечную цель. Для бизнесменов и профессионалов в области продаж она может считаться эквивалентом других рекламных медиа, используемых для формирования идентичности бренда, осведомленности потребителей или более конкретных задач вроде привлечения клиентов. Она может помогать в заключении реальных сделок с одним или несколькими клиентами. Однако в этом нет ничего уникального. Презентация — такое же средство достижения цели, как самолет, доставляющий нас в нужное место, или лопата, помогающая нам выкопать яму. Не стоит придавать презентациям слишком сильное, мистическое значение.

И, поскольку презентация служит конкретным целям, каждым вашим действием должен управлять желательный для вас исход. Вы начинаете, помня о нем, и никогда не приступаете к работе над презентацией, пока не поймете, в чем состоит конечная цель. Возможно, вас удивит, но многие люди не следуют этому простому правилу. Они начинают с самого

начала. У них появляется время и возможность заняться презентацией, или они имеют какое-то представление о том, как делать презентации, — и с головой погружаются в работу. С чего начать? Какие истории или анекдоты рассказать? Какую информацию донести до аудитории? Самым правильным будет начать с желательного исхода. И тогда вы начнете задавать себе другие вопросы: как начать презентацию, чтобы она настроила ход дальнейшей работы и привела к нужному результату? Какие истории я должен рассказать, чтобы упростить путь к цели?

Если вы создаете презентацию для конкретной цели и достижения определенного исхода, вы лишены творческой свободы. Вы — не художник, который волен рисовать любой краской и придумывать любые узоры. Вы не вправе выбирать начальные фразы, истории, шутки, ключевые мысли, информацию или порядок, в котором все они должны объединяться. Вы жертвуете всем этим ради желательного исхода.

Я родом из рекламного мира. Обыватели ошибочно думают о рекламе как об упражнении в творчестве, и я поначалу представлял себе, что это действительно так. Профессиональные награды в этой отрасли нередко достаются самым креативным роликам. Однако это не имеет ничего общего с *хорошей* рекламой. Один из легендарных столпов рекламного мира Дэвид Огилви сказал: «В рекламе креативность — это то, что продает». Я помню об этом всегда, на каждом своем выступлении и в процессе создания каждой презентации. Для меня отличной презентацией по умолчанию будет та, которая успешно продает. Каждый пункт и элемент великой презентации находятся на своем месте именно потому, что они служат этой цели и приближают нас к ней. Именно из-за этого я часто выбрасываю из презентации любимые истории, и их место занимают другие, к которым у меня нет никаких симпатий. То же самое происходит с каждой строкой, каждым предложением, каждой идеей и каждой историей, включенной в презентацию. Это строгая и жесткая дисциплина.

Многие люди недооценивают важность дисциплины. В течение нескольких лет я участвовал в групповых турне с лекциями, и передо мной часто выступал генерал Норман Шварцкопф, ставший знаменитым после руководства операцией «Буря в пустыне» и броска наших войск на помощь Кувейту во времена президента Джорджа Буша-старшего. Норман любил фразу: «Начищенная обувь спасает жизни». Он имел в виду, что дисциплина в отношении даже самых мелких деталей, например доведения обуви до идеального состояния каждое утро, автоматически переносится и на дисциплину в отношении серьезных решений,



которые солдат принимает в разгар битвы, когда над головой летают пули, а вокруг разрываются снаряды. Я думаю, что многие нервничают и беспокоятся относительно донесения презентации до аудитории и часто сбиваются именно потому, что не были дисциплинированы в процессе ее создания. Они не доверяют своим навыкам, потому что у них нет доверия к самой презентации. Чем более дисциплинированы вы будете в формулировках своей презентации и процессе ее подготовки, тем лучше будете чувствовать себя на поле боя.

Согласно словарному определению, презентация может представлять собой формальное или официальное предложение идеи, информации для дальнейшего рассмотрения; демонстрацию; представление. Лучшие презентации совмещают в себе элементы всех этих определений. Отличная презентация включает в себя конкретное предложение, получающее признание и согласие, а также в определенных случаях приводящее к заключению сделки. Так выглядит исход, определяющий все остальное. Очень часто хорошая презентация включает физическую или основанную на реальных свидетельствах демонстрацию, стимулирующую принятие предложения аудиторией. И каждая великая презентация напоминает театральное представление. Важно не только то, что именно говорится, но и то, как это делается. К примеру, я всегда тестирую информационно-рекламные ролики, отключив звук. Это позволяет мне понять, какое ощущение будет возникать у аудитории от выражения лица, жестов, языка тела и действий выступающего. Я понимаю, что именно проникает в их подсознание за счет получения визуальной информации, без участия слов.

Максимально эффективная презентация – это не только способ донесения идеи или информации (если речь не идет о лекции университета преподавателя или уроке в школьном классе). В нашем случае это означает способ поиска и возможного получения признания, согласия с идеями или информацией, что, в свою очередь, приводит к покупке или другим вполне определенным действиям. Я бы добавил, что «учителя», которые ограничиваются одним лишь донесением идей и информации, обычно получают намного меньше, чем люди, чьи презентации убеждают слушателей совершить покупку.

Итог всех моих размышлений может звучать так: эффективная презентация – это максимально нацеленная вещь; это продукт скорее научной работы, а не творчества. Ее можно сравнить с чертежами, которые создает архитектор. Безусловно, в работе архитектора присутствует творческий аспект. Однако в конечном итоге чертежи служат для

строительства дома, в котором будут жить люди. Крыша не может быть спроектирована настолько «творчески», что будет протекать в каждом углу. Архитектор жестко ограничен в реализации своих творческих импульсов и предпочтений – и он сам, и его клиент должны следовать конкретной практической цели. В процессе создания презентации и вы, и ваш клиент стремитесь к одной и той же практической цели – желательному исходу.

Проще говоря, это скорее прикладная задача, чем творческая.

И понимание этого подводит нас к формуле.

Самые упорядоченные и прагматические занятия всегда описываются формулами. Архитекторы, ученые и даже писатели используют формулы в своей работе. Это очень полезно. Если, к примеру, я попрошу вас создать и рассказать «отличную историю» и при этом не дам никаких четких указаний, такое задание может оказаться слишком сложным. Возможно, вы будете ориентироваться на личный опыт, воспоминания или чьи-то истории. Вы можете просто что-то придумать. Или же позаимствуете сюжет классической сказки или другого художественного произведения, а затем попытаетесь видоизменить его настолько, чтобы вас не обвинили в плагиате. Вы расположите эпизоды своего повествования случайным образом. Иными словами, вы окажетесь в море без каких-либо навигационных приборов. Однако если я дам вам экземпляр книги «Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино», написанной Кристофером Воглером*, то у вас появится формула, структура и архитектура для всей вашей истории и того, что писатели называют «путешествие героя». Одно это сделает вашу задачу на порядок проще.

Разумеется, это замещает подлинное искусство «раскраской по номерам», однако важно помнить, что вы – не деятель искусства. Вы должны подчинять свои творческие импульсы желательному исходу, и это превращает раскраску по номерам в ценный и эффективный инструмент. Если вы собираетесь стать серьезным рассказчиком, профессиональным создателем презентаций и грамотным спикером, то наверняка захотите изучить эти вопросы более глубоко, овладеть и раскрашиванием по номерам, и жесткими формулами. Сделайте это, чего бы это вам ни стоило. Чуть выше я упомянул книгу о структуре истории и правилах повествования; она не просто стоит у меня на полке. Я прочитал

* Воглер К. Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. – М.: Альпина нон-фикшн, 2017.

и часто возвращаюсь к более чем 100 книгам, посвященным именно этому аспекту писательского мастерства. Но помните, что для меня это – основное занятие уже 40 лет. Если у вас есть какой-то другой бизнес – страховое агентство, ресторан или врачебная практика – и вы используете презентации в качестве инструментов продвижения или пиара, то вам потребуется более практичный подход.

В следующей главе Дейв Вангуз расскажет о формуле создания презентаций, которую они с Дастином чаще всего используют при работе с клиентами из различных направлений бизнеса. Благодаря своей стандартизации она порой выглядит жесткой и даже сознательно и чрезмерно жесткой – как и процесс раскрашивания по номерам. Это не единственный способ создать презентации. И вполне естественно, что подобная жесткость может оказаться вам не по душе. Однако именно она и обеспечивает высокую степень надежности.

Для меня, а возможно, и для вас именно в этом и заключается окончательная и определяющая важность презентации – в ее надежности. Мы хотим получить презентацию, создающую желательный исход внутри небольшого и допустимого диапазона вариаций – каждый раз, в любом месте и с любой аудиторией.



ГЛАВА 5



Speakers' Formula™*

Дейв Вангуз

Некоторые вещи должны быть у каждого из нас.

В гардеробе любого мужчины должен наличествовать темно-синий блейзер. Если ваш шкаф пуст и вы обращаетесь за советом к профессиональному стилисту, этот блейзер будет одной из первых вещей, которые он порекомендует вам купить.

В мире существует много других общепринятых предметов первой необходимости. На ум тут же приходит зубная паста. Жизнь в цивилизованном обществе требует следовать некоторым обязательным условиям – к примеру, мужчины носят брюки. Но многие люди не понимают, что определенные обязательные условности имеются также и у *успеха*.

Мы написали эту книгу, поскольку верим, что наличие как минимум одной эффективной презентации – необходимое условие успеха. Еще лучше, если таких презентаций будет несколько – например, для разных каналов коммуникации. А еще лучше, если у вас будет способность при необходимости создавать и новые презентации.

У каждого профессионала должна иметься своя фирменная презентация, которую мы в Speaking Empire иногда называем «стадионной» (в память о классе, из которого убежал мой партнер Дастин).

Это сообщение, которое работает в ваших интересах вне зависимости от того, когда, где или как вы им делитесь – в ходе личного выступления, вебкаста или вебинара, беседуя с одним человеком лицом к лицу или обращаясь к ста слушателям со сцены. Это становится *основой* любой

* Формула оратора. – Прим. пер.

и каждой презентации, которую вы делаете. У нашего друга и соавтора Дэна Кеннеди есть целый набор публичных выступлений о его системе Magnetic Marketing® продолжительностью 60, 75, 90 и 120 минут. Одна презентация для владельцев компаний и коммерсантов, другая – для людей, занимающихся частной практикой, а третья – для представителей конкретного бизнеса, например агентов по торговле недвижимостью или финансовых консультантов. Вне зависимости от формы основная мысль остается прежней. Очень часто мы замечаем, что нашим клиентам недостает ясности и уверенности именно в изложении основной мысли, и это – одна из тех важных вещей, которые мы помогаем им выработать.

И вот как я узнал о важности хорошей презентации. Открывая свою первую компанию, я верил, что она обречена на успех и все будет чудесно. С ее помощью я собирался помочь людям сэкономить время, энергию и деньги. Что может быть привлекательнее? Как и многие другие начинающие предприниматели, я вытаскивал свои кредитные карты и финансировал бизнес за счет наращивания личных долгов. Угадайте, сколько клиентов пришло ко мне в первый месяц? Правильно. Ноль. Но, разумеется, я думал, что моя идея насколько хороша, что люди сами пойдут ко мне. Немного запаниковав, я занялся отчаянной и крайне активной деятельностью, которую теперь называю «правило шести футов» – если на расстоянии шести футов от меня оказывался какой-то человек, я тут же пытался ему что-то продать. Но я быстро понял, что личные продажи, одна за другой, с высоким процентом отказа по той или иной причине – слишком сложное и крайне неэффективное занятие. Я был один, и у меня имелись свои пределы скорости, концентрации и терпения. Кстати, теперь я знаю, что именно это заставляет многих людей, занимающихся торговлей или деятельностью подобного рода, терпеть совершенно не обязательные поражения.

Поскольку я был один, а для привлечения одного клиента мне нужно было пообщаться со множеством людей, я спросил себя: почему я разговариваю с каждым из них по очереди? Почему бы мне не поговорить одновременно с несколькими? В наши дни это часто называется продажей по принципу «от одного ко многим».

Я собрал свою первую аудиторию потенциальных клиентов в служебном помещении небольшого ресторанчика. Я пригласил многих, пришло 12 человек, я тут же смог заключить сделки примерно с третью



из них и заработал около 2000 долл. Это взорвало мне мозг. Я мог бы беседовать с каждым из этих 12 человек по очереди в том же ресторане, однако для получения того же результата мне бы потребовалось бы 12 часов вместо двух, я бы уставал от каждого сказанного мне «нет» да еще и оставил официантке немалые чаевые! Возможно, я бы даже не продал свой продукт этим 20%, поскольку известно, что групповая динамика стимулирует продажи намного сильнее, чем встреча тет-а-тет. С этого момента я начал концентрироваться на продажах группам и в течение некоторого времени делал свои презентации за обедом и ужином каждый день, пять дней в неделю.

Я продавал, здесь и сейчас. Однако многие люди, которым мы помогаем с презентациями, продают только при личных встречах — будь то стоматолог, проводящий в своем офисе семинар об имплантах для пациентов, бухгалтер, рассказывающий во время обеденного перерыва владельцам небольших компаний об оптимизации налогов, или агент бюро путешествий, расписывающий в некоммерческом клубе прелести кризисов. Но это не имеет значения. Процесс выглядит почти так же, и преимущества совершенно те же.

Самое главное — это неподражаемая презентация. Если она работает, вы можете делать почти что угодно. Но главное — вы можете переключиться с медленной и порой разочаровывающей продажи в формате один на один на эффективные групповые продажи, которые можете проводить в своем офисе или в подсобке ресторана раз в месяц или два раза в день.

Смена парадигмы продаж позволила моей первой компании через три года занять 35-е место в рейтинге самых быстрорастущих частных компаний в Америке и оказаться в списке Inc. 500!

Со временем в ходе работы в Speaking Empire мы «зафиксировали» формулу неподражаемых презентаций, основываясь на той, что я когда-то использовал в подсобке ресторана. Из желудей и вправду могут вырасти мощные дубы!

Как вы можете сами увидеть на рис. 5.1, Speaker's Formula™ («формула оратора») позволяет разделить презентацию на 12 составных частей, идущих в определенном порядке. Успех любит последовательность. Разумеется, хороший профессиональный оратор может менять эти части местами, что-то добавлять и убирать, располагая их в более удобном для себя порядке. *Возможно*, для этого есть веские причины. Но если вы не относитесь к таким профессионалам и не имеете успешного опыта создания собственных мощных презентаций, умоляю вас придержи-

ваться этой формулы. Давайте теперь немного поговорим о каждом из компонентов.

1. Привлеките внимание

Когда большинство людей оказываются на сцене, снимают видео или проводят вебинар, они говорят слишком напористо. Это частенько отталкивает слушателей. Правильнее вовлекать их в вашу презентацию, чтобы они начали уделять вам больше внимания и интересоваться тем, что вы им скажете. Помочь в этом может убедительная эмоциональная история, связанная или с причиной, по которой вы делаете свою презентацию, или с тем, почему вы продаете этот продукт или занимаетесь этим бизнесом. Другой подход использует провокационные вопросы. А третий предполагает конкретные и интригующие обещания с вашей стороны. Как бы то ни было, первый блок вашей презентации должен иметь целью привлечение и удержание внимания.

2. Создайте доверительные отношения

Люди склонны что-то покупать у тех, кого они знают, кто им нравится и кому они доверяют. Люди не просто покупают что-то у вас; по сути, они *покупают вас самих*. Выстроить доверительные отношения поможет искренность. Вы можете рассказать аудитории о каких-то личных проблемах, обстоятельствах, которые вам довелось преодолеть, или сомнениях, с которыми вы справились перед тем, как появиться перед слушателями и рассказать о предлагаемой возможности. История Дастина во второй главе относится как раз к такому типу. Будет большой ошибкой, если вы начнете вываливать на аудиторию факты, цифры, рассказ о свойствах и преимуществах продукта, а также ваше предложение без того, чтобы сначала установить с ней более-менее доверительные отношения.

3. Будьте убедительны

Аудитории нужна уверенность в том, что вы заслуживаете ее внимания. Одна и та же презентация может привести к совершенно разным резуль-



Рис. 5.1. Speaker's Formula™



татам, если ее делают два разных человека и лишь у одного из них есть веские причины говорить на эту тему и общаться с собравшимися. Вы представляете какую-то известную компанию или ассоциацию? Может быть, вы писатель? Вы публиковались в профильных журналах? Вас можно было увидеть по телевизору или услышать по радио? Кто вы – простой хирург-косметолог или тот самый хирург, который написал книгу *The Official Consumer's Guide to Cosmetic Surgery* («Официальное руководство по пластической хирургии для пациентов»)… читавший лекции в известных больницах… участвовавший в телешоу… специалист по процедурам, которые предпочитают кинозвезды? Короче говоря, именно в этот момент презентации вам нужно заявить о своей компетентности.

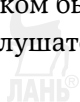
Если пока что ничего из вышеперечисленного у вас нет, мы в рамках *Speaking Empire* можем помочь вам поработать и в этом направлении, не ограничиваясь созданием вашей неподражаемой презентации.

4. Нацельтесь на проблемы

Ваши слушатели вошли в зал, зашли на страницу вебинара или начали слушать компакт-диск. Помните, что в этот момент они испытывают боль – если не физическую, то боль в широком смысле: разочарование, расстройство, воспоминания о неудачах, беспокойство или смятение. Нечто подобное происходит в душе *каждого*. У многих людей такие ощущения развиваются постепенно и не носят острый характер. И в этот момент в ходе презентации вам стоит обратить на это внимание, поддать жару и заставить аудиторию отнестись к медленно нарастающей проблеме как к острой и требующей срочного решения. Сравнительно немного людей могут быть мотивированы одной лишь выгодой. Большинство стремится к выгоде как способу избавления от боли.

5. Предложите решение

После того как вы поговорили о боли, наступает время показать аудитории *ваше* решение. Это может быть ваш продукт или услуга, диагностический процесс, консультация или какой-то иной вид взаимодействия. Я не случайно поставил этот этап лишь на пятое место. Если вы перейдете к нему слишком быстро, то не успеете заложить прочную основу для того, чтобы слушатели охотно приняли ваше решение. А если вы



перейдете к нему слишком поздно, то можете слишком сильно расстроить аудиторию. В нашей последовательности есть идеальное – именно пятое – место для этого этапа, и тысячи проведенных нами презентаций лишь подтверждение тому.

Многие люди в ходе презентаций допускают большую ошибку – они переходят от заявления о решении к детальному рассказу о нем. Но если вы не школьный учитель и перед вами сидят не дети, не стоит заниматься подобным преподаванием. Лично я – коммерсант по духу, поэтому мне было несложно понять и принять эту мысль, а вот Дастин мыслит технически, поэтому у него часто возникает искушение объяснить, как и почему что-то работает определенным образом и как именно это можно использовать. Нам доводилось видеть немало людей, борющихся с этой проблемой. Поймите, в чем состоит *главная* цель вашей презентации – повлиять или убедить, немедленно заключить сделку или запустить длительный процесс продажи. Решите, какого *действия* вы ждете от аудитории. Этой цели должно служить все в вашей презентации. А все остальное должно, как говорят в Голливуде, остаться на полу в монтажной комнате. В процессе «преподавания» вы почти всегда будете делать несколько лишних шагов и, разрешая одни сомнения и вопросы, тут же создавать новые. Вам нужно, чтобы люди знали, что у вас есть решение, и испытывали от этого приятные чувства, не погрязая в деталях.

6. Установите ожидания

Аудитории нужно знать, к чему она придет, если решит иметь с вами дело. Люди не хотят садиться в самолет или на корабль (или слушать вашу презентацию), не до конца представляя себе конечную точку и ориентиры. Любая неуверенность создает беспокойство. Поэтому вам нужно дать им знать, что именно вы хотите сказать дальше.

На более сложном уровне стоит попытаться направлять и контролировать реакцию аудитории на вашу презентацию. Это еще называется «определение заданных рамок» или «фрейминг». Формируя ожидания аудитории, вы создаете так называемую *открытую петлю* в их мышлении (и особенно в подсознании). Что они почувствуют и как отреагируют на ваши слова, действия и просьбы в течение всей оставшейся части презентации, будет определяться тем, какие ожидания вы для них установили.

В своей презентации я часто использую очень простую последовательность из четырех логических этапов:

*Перед тем как мы начнем, я бы хотел установить три правила...
Правило 1: мы собираемся провести время приятно и с пользой.
Это всех устраивает? Хорошо. Правило 2: я обещаю дать вам 110% от того, что вы ждете. Никто не возражает, если я дам вам 110%? Хорошо. Правило 3: моя презентация будет интерактивной. Чем больше вы мне дадите, чем больше от вас поступает обратной связи, тем больше я дам вам в ответ. Согласны? Отлично. А теперь бонусное правило 4: вы действуете. Вы не просто выслушиваете меня, а затем уходите. Вы принимаете решение и совершаете следующий шаг. Вы же знаете, что успех приходит только после действий, верно? Отлично...*

Все это создает у аудитории так называемую энергию согласия. К моменту, когда нужно принять решение (в том числе о покупке) и предпринять какое-то действие, аудитория уже настроится на определенное состояние и даже заранее согласится на действие.

7. Приведите социальное доказательство

Когда вы представляете продукт, услугу или идею, у людей возникают возражения и сомнения. Большинство покупателей начинает с пассивного состояния. Большинство верующих поначалу ведут себя как скептики. Возможно, в глубине души они говорят «у меня нет времени» или «в моем случае это не сработает». Что бы они ни говорили, у них есть какой-то аргумент, и, возможно, он является главной причиной, по которой они не движутся вперед. Противоядием против этого служит *нацеленное социальное доказательство*. В Speaking Empire, работая над созданием презентации для клиентов, мы обычно формулируем пять–семь типичных возражений или сомнений, которые разделяет значительная доля их целевых аудиторий. А затем мы находим пять–семь историй, отзывов или фактов, которые могут служить социальным доказательством.

8. Продемонстрируйте преимущества

Конечно, вы можете посчитать, что это само собой разумеется, но я должен еще раз сказать: никто не покупает продукт для того, чтобы просто его иметь, или из-за его свойств. Более того, люди даже не покупают

преимущества продукта. Они покупают преимущества преимуществ. Так, никто не покупает быстросохнущую краску потому, что она быстро сохнет, или из-за связанных с этим преимуществ – меньше шансов, что кто-то испачкается, коснувшись ее, или что на ней останется грязь или пыль. Люди покупают *время и свободу* (от тяжелой работы). Почти каждая презентация требует как минимум одного слайда, который перечисляет или описывает преимущества преимуществ.

9. Сделайте неотразимое предложение

Попробуйте представить, что предложения можно оценить по шкале от 1 до 10, где 1 – базовое, обычное и/или лишенное вдохновения предложение, а 10 – совершенно обезоруживающее предложение, вызывающее желание, способное быстро решить проблему и интересное для аудитории. Теперь попробуйте оценить по этой шкале предложение, которое вы делаете с помощью своей презентации. Будет ли это 1, 3, 5 или 7 баллов? Добиться десятибалльного – то есть совершенно неотразимого – предложения очень сложно, и чем ближе вы оказываетесь к этому результату, тем лучше. Но даже отличная презентация может потерпеть неудачу, если в конечном итоге вы подводите аудиторию к скучному предложению.

Обычно ценность предложения выстраивается постепенно, когда вы перечисляете и описываете каждый отдельный элемент продукта или услуги. Иногда для этого используются личные встречи или звонки. Так, еще в 1980-е Дэн Кеннеди разработал для клиентов из мира здравоохранения особые формы «Пять вопросов, на которые вы получите ответ при осмотре у врача» и «Чего ожидать от первой встречи с новым терапевтом». Он и по сей день использует эти формы с соответствующими корректировками, работая в областях маркетинга здравоохранения и финансовых услуг.

Мы еще детально поговорим об этом вопросе в написанной Дастином главе 6 «Архитектура неотразимого предложения» (Irresistible Offer Architecture®).

10. Дайте гарантии

Первая причина, по которой люди не реагируют на ваше предложение, в том, что когда-то в прошлом *кто-то другой* их сильно подвел. И они

отлично это помнят. Простая, мощная и недвусмысленная гарантия с вашей стороны наделяет людей уверенностью в том, что они могут довериться вам и принять решение.

Возможно, вы спросите, каким должен быть срок гарантии. Я довольно глубоко тестировал этот вопрос. В ходе более чем 3000 презентаций моих собственных продуктов и услуг я предлагал гарантию на неделю, месяц, полгода и год. Как вы думаете, какое из предложений оказалось наиболее результативным?

Большинство людей считает, что это 12 месяцев. Но на самом деле, разница между неделей, годом и каким-то другим сроком совсем невелика. Значение имеет лишь сам факт уместности вашей гарантии. Если люди способны оценить ваше предложение за неделю, прекрасно. Если им нужен месяц, значит, месяц. Главное, что у вас есть гарантия, и точка (рис. 5.2).



11. Определите срок принятия решения

В пункте 9 на с. 36 я рассказывал о том, как выстраивается ценность в рамках неотразимого предложения. Вы создаете ощущение срочности, стимулирующее людей к действию в рамках заданного срока и получению дополнительных бонусов за быстрые решения. Люди склонны откладывать решения на потом. Это их нормальное состояние.



Рис. 5.2. Гарантия

Наверняка последнее, чего вы хотите, — это иметь презентацию, после которой аудитория может легко соскочить с крючка, выйти из комнаты или покинуть вебинар для того, чтобы хорошенько все обдумать. Самое главное в любой мощной групповой презентации — это ее эффективность. Вряд ли вы захотите тратить много времени на то, чтобы после выступления заново устанавливать контакт с людьми, видевшими вашу презентацию, по обычной и электронной почте или по телефону. Моя цель состоит в том, чтобы у вас появилась презентация, которая заставит людей не просто идти, а бежать к вам, чтобы что-то купить или подписаться на ваше новое предложение.

Часто для этой цели используется предложение скидки в форме «сейчас или никогда». Это может быть эффективным, однако лично я никогда не снижаю цены — именно по той причине, что это делают буквально все. Существуют и другие техники: бонусы за быстрое принятие решения, предложения, ограниченные количеством участников, или возможность участия в мероприятии следующего уровня — деловом обеде или онлайн-сессии через несколько часов или на следующий день после вашей презентации. В любом случае, срок окончания действия вашего предложения должен быть заявлен максимально четко. Если по какой-то причине вы считаете необходимым продлить срок окончания предложения (например, на 90 минут после вебинара), то попробуйте разместить на веб-странице заказа электронный таймер с обратным отсчетом и разошлите участникам как минимум одно электронное письмо со словами «Осталось всего 29 минут».

12. Призовите к действию



Мне доводилось видеть немало людей, которые боятся сказать другим, что именно тем нужно сделать, причем прямо сейчас. Вам нужно говорить об этом четко и просто. К примеру, вы можете предложить участникам семинара встать и подойти к вашему столу, чтобы назначить время для следующей встречи, или быстро заполнить анкету и купить продукт. Вы можете раздать анкеты и попросить их положить заполненные анкеты на столы в задней части комнаты или перед вами. Если вы делаете свою презентацию в каком-то физическом пространстве, не стоит отправлять людей куда-то за пределы комнаты или вне поля вашего видения. Если вы делаете презентацию в Сети в виде вебинара или вебкаста, этот шаг будет простым. Просто чет-

ко сообщите им, что именно нужно делать после просмотра вашей презентации.

Я хочу еще раз подчеркнуть: вы можете смело рассчитывать на эту формулу. Я создал свыше 500 презентаций для использования в 43 различных отраслях и профессиях, в 109 странах по всему миру! Благодаря неподражаемой презентации, созданной на основе этой формулы, вы действительно можете пойти *куда угодно* и продать *что угодно*.

Чтобы загрузить более масштабную версию Speaker's Formula™, а также другие ценные инструменты создания презентации, зайдите на сайт <http://NoBSPresentations.com/bonuses>.



Архитектура неотразимого предложения

Дастин Мэтьюс

Процесс убеждения людей может быть сложным, невероятно сложным, сравнительно простым или очень простым. Один из определяющих параметров этого процесса – само предложение, но многие люди этого *не понимают*. Они беспокоятся относительно всех частей презентации, в особенности ее визуальных элементов: слайдов, графики, видео, истории и личности самого презентующего. Но в конечном итоге люди покупают то, чем они действительно хотят обладать, и делают то, что хотят делать. Если предложение это учитывает, оно способно само по себе привести к очень и очень хорошим результатам даже в случае вполне обычной, но качественной презентации.

Преимущество архитектуры неотразимого предложения позволяет вам:

- заниматься продажами без чрезмерных усилий;
- продавать продукты по премиальной цене, а не по цене со скидкой или на уровне конкурентов;
- легко привлекать новых клиентов, пациентов или покупателей.

Я создал архитектуру неотразимого предложения (которую мы теперь используем в Speaking Empire практически для каждой создаваемой нами презентации), поскольку считал необходимым иметь некий чертеж, который позволил бы любому выступающему предлагать любой продукт или услугу любой аудитории в любом месте через любые каналы коммуникации и получать желаемый результат. Кроме того, я хотел,

чтобы этот шаблон мог применяться максимально быстро, поскольку, как мы знаем, у людей часто появляется возможность высказаться или сделать презентацию в условиях, когда у них нет времени на подготовку. Этот чертеж или шаблон позволяет вам создавать предложение на лету. Должен признаться, я и сам это делал много раз.

У архитектуры неотразимого предложения имеется девять «ключей», которые я изобразил в форме трех треугольников на рис. 6.1.

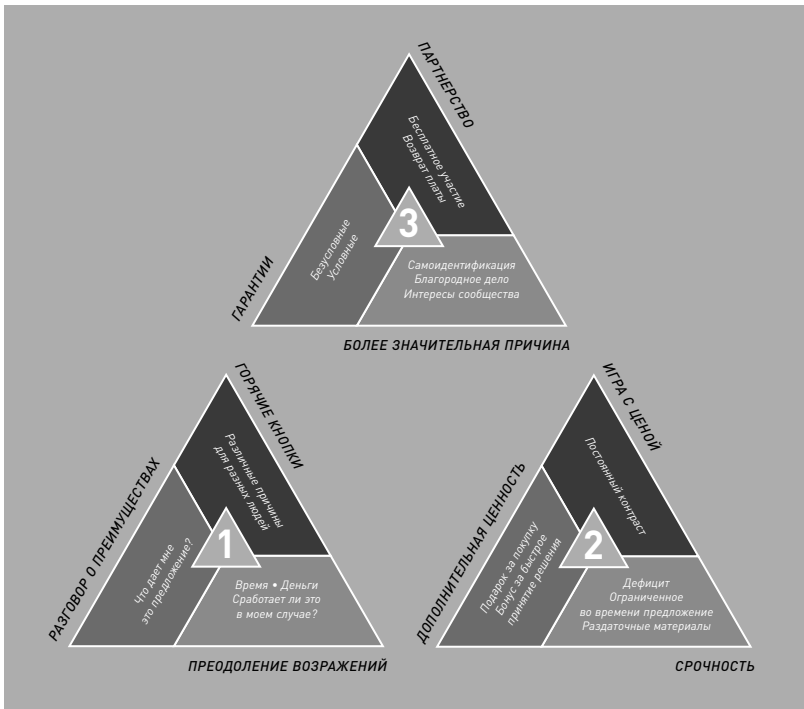


Рис. 6.1. Девять ключей для создания архитектуры неотразимого предложения

Треугольник 1: горячие кнопки

У разных людей есть разные «горячие кнопки», то есть то, что задевает их за живое (рис. 6.2 на с. 53). При нажатии на горячую кнопку возникает сильная реакция, например: «Я хочу именно это — и прямо сейчас — вне зависимости от того, что я должен сделать и сколько должен заплатить». У вас есть как минимум одна или несколько таких кнопок:

кнопка, руководящая вашим темпераментом, кнопка, включающая сексуальное влечение, и т. д. Вот почему настолько важны знание аудитории, которое Дэн Кеннеди описал в главе 3, и секрет преимуществ преимуществ, о котором рассказал Дейв в главе 5.

Давайте предположим, что у вас есть продукт или услуга, которым никак не удастся активировать горячие кнопки участников вашей аудитории, и вы не можете взять в толк почему. Для решения этой проблемы я всегда делаю следующее. Я исхожу из предположения, что ни у кого в моей аудитории не включится горячая кнопка в ответ на рассказ о моем продукте, услуге или предложении. Возможно, я делаю презентацию относительно онкологических заболеваний и колоноскопии. Или же я – бухгалтер, предлагающий клиентам еще раз взглянуть на их налоговые декларации за последние три года. В моих предложениях есть и преимущества, и преимущества преимуществ, однако они не возбуждают слушателей. И тогда я обращаюсь к бонусам. Один из самых знаменитых примеров такого подхода – телевизионная реклама (которая тоже является, по сути, презентацией) журнала *Sports Illustrated*. Отличная пре-



Рис. 6.2. Треугольник 1: горячие кнопки

зентация *Sports Illustrated* могла помочь в продажах довольно неплохого количества подписок, однако продажи выросли в несколько раз после того, как журнал предложил будущим читателям телефонный аппарат в форме футбольного мяча (да, это было еще до эпохи смартфонов, когда все пользовались стационарными телефонами). Даже те, кому не был особо интересен сам журнал, не могли отказаться от столь необычного аппарата. Именно так – не могли отказаться. И это выстраивает связи с треугольником 2.



Треугольник 2: дополнительная ценность

Практически все в этом мире обладает внутренней ценностью (*intrinsic value*). В толковых словарях это слово толкуется как «принадлежащее естественным образом; существенное». Слово *intrinsic* вошло в английский язык в конце XV в. и происходит от французского *intrinsèque*, а то, в свою очередь, от латинского наречия *intrinsecus*, означающего «внутри». У этого слова имеется масса синонимов, например присутствующий, врожденный, конгениальный; глубоко укоренившийся, глубокий, несмываемый, неистребимый, укоренившийся; интегральный, базовый, фундаментальный, существенный; встроенный.

Иными словами, это слово описывает суть.

И эта суть должна иметься у любой мощной презентации любого продукта или услуги, которая фокусируется на важных для аудитории личных и эмоциональных причинах. Презентация должна говорить о ценности, которая имеется у объекта вашего предложения. К примеру, мы знаем, что реальный или воспринимаемый дефицит заставляет людей принимать решения о покупке быстрее и платить больше, чем в более спокойных условиях. Пойдите на любой аукцион и посмотрите, что там происходит. Вы наверняка услышите, как цена замирает на одном, вполне разумном, уровне, а затем вновь начинает ползти вверх, когда кто-то из участников поддается давлению и делает новую, более высокую ставку.

Специалисты по маркетингу часто говорят о так называемом уравнении цены и ценности (рис. 6.3 на с. 55). Вы можете и сами изобразить шкалу с двумя осями, на одной которых будет располагаться количество людей, а на другой – ценность. Когда воспринимаемая ценность предложения намного выше, чем декларируемая цена, многие ваши слушатели поддадутся законам неотразимого уравнения цены и цен-

ности. Они будут вести с собой внутренний диалог: «Нет, я не буду это покупать. Нет, я все равно не буду это покупать. Не-е-е-т. Ну хорошо... Боже мой, и почему я не купил это сразу?»

Добиться такого эффекта можно двумя путями.

Первый и очевидный заключается в том, чтобы сделать серьезную скидку относительно реальной или искусственно взвинченной цены. Проблема в том, что этот путь может стоить вам серьезных денег и даже скомпрометировать убедительность вашего предложения. Эта тактика не нравится многим выступающим, а если вы испытываете негативные чувства в отношении того, что вынуждены делать, аудитория *обязательно* это заметит. Вы, конечно, можете пойти по этому пути, но будьте осторожны.

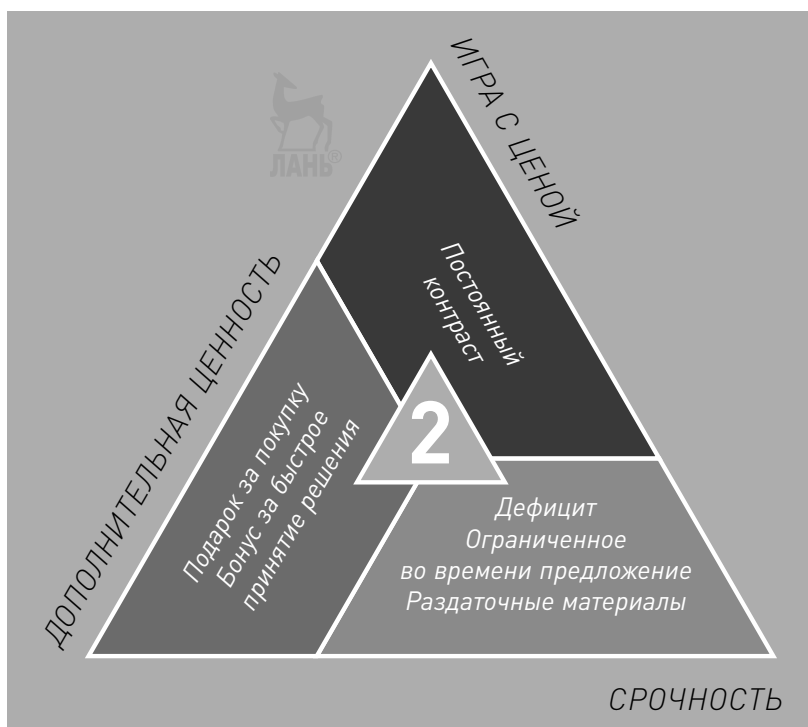


Рис. 6.3. Треугольник 2: дополнительная ценность

Мне больше нравится другой путь — путь непрекращающегося контраста. К примеру, мой обучающий курс в области недвижимости стоит 1000 долл., однако он поможет вам стать миллионером в области недвижимости за три года или даже быстрее. Кроме того, он обладает

той же степени полноты и системности, что и франшиза McDonald's®, которая обойдется вам в 250 000 долл. Сравните: 1000 долл. и 1 млн или 250 000 долл. и 1 млн. Вы можете также увидеть контраст с более простыми вещами: например, система за 1000 долл., способная сделать вас миллионером за три года, обойдется вам всего в 91 цент в день, за такие деньги вы не сможете даже насладиться ежедневной чашкой кофе в Starbucks.

В презентации, которую используют ортодонты, предлагающие отличное лечение по премиальным расценкам, Дэн Кеннеди приводит в сравнение другие решения, которые принимают богатые и разборчивые люди при покупке товаров и услуг более высокого качества по более высокой цене: мебели для дома, автомобилей, туров в другие страны и услуг гостиниц. Услуги его клиентов-ортодонт по установке зубных брекетов Invisalign® стоят от 7000 до 9000 долл., и некоторые родители считают, что это слишком много для детских брекетов. Дэн мягко напоминает им, что такую же сумму они тратят на авиабилеты первого класса и пятизвездочные гостиницы в отпуске, хотя всегда могут выбрать что-то подешевле.

В нашей области занятий – проведении семинаров – мы часто можем привязывать стоимость услуг к сумме возможного повышения дохода. Если, к примеру, семинар стоит около 5000 долл., а вы зарабатываете – или намереваетесь заработать – 200 000 долл. в год, то ваши расходы на семинар составят жалкие 2,5%. Мы говорим слушателям: «Вы действительно думаете, что можете прослушать весь семинар и не получить на нем знаний, которые позволят увеличить ваши доходы хотя бы на 2,5%?»

Треугольник 3: подтверждение

Дейв говорит, что первая причина, по которой кто-то в вашей аудитории не принимает вашего предложения, такова: они помнят, что когда-то доверились человеку вроде вас. Этот человек давал обещания, очень похожие на ваши, но людям показалось, что их бросили или обманули. Именно это может объяснить, почему из 100 человек, которые находят в себе силы посмотреть ваш вебинар до конца, лишь 20 купят ваш продукт.

Люди могут обрести уверенность несколькими различными путями (рис. 6.4).

Первый связан с гарантиями, о которых говорит Дейв.



Рис. 6.4. Треугольник 3: подтверждение

Второй связан с чем-то более масштабным, с чем они способны идентифицировать себя. Примером может служить компания, которая передает определенную долю от своей выручки благотворительной организации или какому-то проекту, важному для аудитории. Например, представители старшего поколения с уважением относятся к проекту Wounded Warrior Project*. Дэн Кеннеди часто жертвует фондам, занимающимся уходом за животными и их спасением. Также важно, если у бизнеса или общественного движения есть какая-то миссия. По такому пути пошел Трамп, и это позволило людям понять, что они поддерживают что-то более важное и значительное, чем обычная сделка. Вашим презентациям такие истории добавляют убедительности и создадут положительную репутацию.

* Некоммерческая организация, занимающаяся помощью и поддержкой ветеранов военных действий, получивших ранения и увечья. — Прим. ред.

Еще один способ подтверждения предполагает участие в чем-то большем (например, сотрудничестве с вами). И этот метод работает настолько хорошо, что в некоторых областях экономики он даже официально запрещен. В мире семинаров, где работаем мы с Дейвом, часто бывает так, что организатор семинара позволяет определенным людям посещать мероприятия бесплатно, если те убедят двух-трех людей заплатить вступительный взнос. В этой книге мы не собираемся рассказывать о технических деталях этого метода, однако знайте, что это возможно. Кроме того, аудиторию можно мотивировать с помощью дополнительного бонуса – возможности использовать предлагаемый продукт или услугу до их покупки.

Как показано на рис. 6.5, эти треугольники соединяются друг с другом, и, если вам удастся использовать все три, людям будет очень сложно сказать «нет» вашему предложению – в чем и состоит ваша цель!



Рис. 6.5. Чертеж для архитектуры неотразимого предложения

Структура обещаний

Дэн Кеннеди

Неотразимое предложение – то, за которым ваша аудитория готова ползти на коленях по битому стеклу, – это сердце и душа отличной презентации. Создание и донесение до аудитории чего-то меньшего – это напрасная растрата представившейся вам возможности, а растрата возможностей – это смертный грех!


Вы можете представить свое неотразимое предложение как способ достижения обещанного аудитории великолепного и желанного для нее результата. Великие презентации всегда дают великие обещания.

Моя знаменитая презентация Magnetic Marketing System®, позволившая мне заработать десятки миллионов долларов и привлекавшая десятки тысяч клиентов в мои компании, обычно предназначена для аудитории, состоящей из независимых владельцев небольших компаний и профессиональных продавцов. И в самом начале презентации я делаю каждой группе неотразимое обещание...

Если вы – владелец небольшого бизнеса, то вы – жертва рекламы. Но начиная с сегодняшнего дня вы уже никогда не потратите ни доллара на рекламу, не будучи совершенно уверенными в том, что она принесет вам клиентов, продажи и прибыль.

А если вы профессионал в мире продаж, то начиная с сегодняшнего дня вам уже никогда не придется заниматься «холодным» поиском потенциальных клиентов.

А затем мое неотразимое предложение рассказывает о способах выполнения этих обещаний, в данном случае — о наборе инструментов.



Четыре способа структурировать серьезное обещание

Существует много разновидностей обещаний и их структуры. Большинство людей включает их в свои презентации, но чаще всего эти обещания слабо структурированы. Вот четыре способа структурировать серьезные обещания.

№1. Большие и четко сформулированные обещания вместо небольших и неявных

Вот несколько примеров обычных и незначительных обещаний.

1. *Узнайте, как улучшить свою иммунную систему.*
2. *Пятьдесят советов по повышению урожайности вашего сада.*
3. *Пять лучших мест, где стоит прятать драгоценности в доме.*
4. *Прекрасные домашние средства, позволяющие вылечиться без лекарств и врачей.*
5. *Новые границы Америки — советы знающих людей о богатстве.*

У всех этих пяти обещаний есть два общих недостатка. Прежде всего, они что-то подразумевают. В них не указано прямо, чем они могут оказаться полезными именно для вас, и вам приходится что-то домысливать. Во-вторых, они слишком незначительны и сформулированы в довольно робких выражениях. Они «хороши», но их нельзя назвать «великими».

А вот они же, переделанные в форму серьезных и конкретных обещаний.

№1

Узнайте секреты людей, которые никогда не болеют!



№2

Получите 50 советов от мастеров садоводства и узнайте, как вдвое повысить урожай, потратить в два раза меньше денег — и заставить соседей позеленеть от зависти!

№3

Перехитрите профессиональных взломщиков и воров — они никогда не найдут ценности, спрятанные в вашем доме.

№4

Живите как минимум на 15 лет дольше вашей «ожидаемой продолжительности жизни» — без больниц, регулярных посещений врача и даже лекарств!

№5

Вы можете стать очень богатыми, причем очень быстро, — присоединяйтесь к тем, кто знает, как выглядят «новые границы» Америки!

Как вы можете увидеть, подобные скорректированные и более значительные обещания намного больше похожи на неотразимые предложения.

№2. Обещания, оформленные в виде вопросов

В некоторых ситуациях и по совершенно разным причинам вы можете отказаться от прямых, четких и серьезных обещаний. В этих случаях вы можете придать своим обещаниям форму вопроса или даже серии вопросов, но и они будут представлять собой неотразимое предложение. Вот несколько реальных примеров из различных презентаций.

А

Вы — миллионер? Знали ли вы, что сейчас в Америке наблюдается взрывной рост количества новых миллионеров? В этом году миллионерами стало больше обычных мужчин и женщин, чем когда-либо ранее. Как это получилось? Делятся ли они своими секретами? А если бы вы знали их секрет, то могли бы и хотели бы вы следовать их максимально простым указаниям и заниматься инвестированием не более одного часа в день?

Б

Знаете ли вы людей, которые могут есть все, что захотят и сколько захотят, — но никогда не набирают вес? Что, если все, что вам до сих пор говорили о диетах, — неправда? Что бы вы сделали, если бы у вас

была возможность заново запустить свои процессы метаболизма без упражнений и голодания?

В

Хотите ли вы узнать об особенной инвестиционной стратегии, обеспечивающей вам финансовые доходы с полной защитой от убытков, позволяющей воспользоваться в своих интересах растущим фондовым рынком, не рискуя более чем 20% своих инвестиций? Что, если у вас появится возможность «присутствовать на рынке» и при этом нормально спать по ночам и перестать беспокоиться? Возможно ли удвоить свои пенсионные накопления без какого-либо риска?

Красота этих вопросов, присутствующих в презентациях, состоит в том, что люди слышат обещания, но часто упускают из виду вопросительную интонацию. Запоминается именно «обещание», так что вы можете вновь связать его со своим неотразимым предложением.

№3. Основные и вспомогательные обещания

Вы можете усилить влияние основного обещания в несколько раз, добавив к нему несколько вспомогательных обещаний. К примеру, основное обещание моей презентации Magnetic Marketing System®, предназначенной для коммерсантов, звучит так: навсегда положить конец «холодному» поиску перспективных клиентов. Это создает целый ряд вспомогательных преимуществ, которые я могу так же смело обещать.

- Теперь вы можете потратить 100% вашего времени на реальные продажи — а не на охоту за тем, кому можно что-то продать.
- Вы можете легко автоматически удвоить или даже утроить свои доходы, если получите возможность не тратить время на поиск потенциальных клиентов.
- Вы будете вызывать зависть у своих коллег, наблюдающих, как в очередь к вам выстраиваются качественные потенциальные клиенты — без «холодного» обзвона или проведения утомительных мероприятий по их привлечению.
- Избавившись от напряжения, связанного с незнанием, когда и откуда появится ваш следующий потенциальный покупатель, вы сможете вновь насладиться процессом продаж.

- Вы успеете вернуться домой к ужину! Ваша супруга, дети и друзья заметят, как вы изменились в лучшую сторону.

Для каждого основного обещания неплохо иметь три–пять вспомогательных.

Если хотите, можете перефразировать эти три обещания в вопросы по правилам пункта №4. И они будут точно так же замыкаться на ваше неотразимое предложение.

№4. Комплексные обещания

Названия знаменитых бестселлеров Дейла Карнеги и Наполеона Хилла содержат в себе обещания, собранные из двух частей:

- (1) Как завоевывать друзей и (2) оказывать влияние на людей
- (1) Думай и (2) богатей

Понятно, что каждое из двух представляет собой достаточно хорошее обещание, однако в совокупности их сумма представляет собой нечто большее, чем $1 + 1 = 2$.

Обещание тоже является комплексным, но состоит из трех частей:

Вы получаете (1) маркетинговое сообщение, обладающее притягательной силой, а также (2) способностью нацеливаться на правильный и хорошо реагирующий на вас рынок и (3) способностью выбирать и использовать наилучшее средство коммуникации для донесения вашего сообщения до рынка.

К примеру, в одной очень успешной презентации клуба отдыха по системе таймшер обещания составляются следующим образом:

- (1) Вы останавливаетесь в великолепных домах стоимостью миллионы долларов на берегах озер и у моря, на горнолыжных и гольф-курортах – а не в гостиницах или кондоминиумах, (2) с полной конфиденциальностью, (3) готовых к вашему проживанию с учетом всех ваших пожеланий и требований, (4) работающих по системе «все включено», без неожиданных дополнительных расходов, (5) полностью удовлетворяющих вашим пожеланиям.

Подобные комплексные обещания вряд ли применимы в обычной рекламе, с учетом нетерпеливости и ускользающего внимания зрителей, однако они могут сработать в ходе презентации, которую вы делаете для аудитории в физическом пространстве, или для тех, кто по своей воле решил посмотреть ваш вебкаст или онлайн-видео. Его можно повторять несколько раз. Одновременно с ним вы можете транслировать на экране или слайдах соответствующие изображения. Его можно разделить на части, а затем собрать по новой. И когда вы вновь вернетесь к своему неотразимому предложению, уровень его поддержки окажется намного выше, чем при обычном простом обещании.

После того как вы определитесь с содержанием обещания или нескольких обещаний своей презентации и решите, как выглядит неотразимое предложение, позволяющее или помогающее выполнить эти обещания, вы получаете основу и обложку для своей презентации. В каком-то смысле все остальное между обещанием и его выполнением с помощью неотразимого предложения — это мост, по которому вы направляете свою аудиторию. Вы буквально ведете ее в землю обетованную!





«Презентейнер», или Секреты массового убеждения

Дейв Вангуз

В жизни и в мире есть не так много вещей, в которых вы можете быть по-настоящему уверены.

Я занимаюсь продажами с помощью презентаций уже много лет и кое-что знаю об этом процессе, однако я все равно продолжаю учиться и, надеюсь, совершенствоваться. На одном семинаре меня спросили, в какой единственной вещи, связанной с созданием и донесением до аудитории презентации, я уверен на 100%. Мой ответ выглядел так.

С ростом опыта в разработке презентаций и их донесения до аудитории я все сильнее верю в следующую мысль:

Чем больше вы учитесь, тем меньше продаете.

В самом начале работы я попадал в ту же ловушку, что и большинство ораторов и выступающих, — превращался в преподавателя. Затем я узнал, что намного полезнее быть не преподавателем, а «презентейнером»* — это слово мы в Speaking Empire используем для обозначения человека, способного затронуть эмоциональные струны аудитории, установить с ней личные отношения и даже в каком-то смысле ее развлечь. Такой метод работы — единственное, что помогает удержать внимание и создать интерес. Он делает вас более запоминающимся и усиливает влияние вашей презентации. Он вовлекает аудиторию именно в такое взаимодействие, которое ей нравится больше всего. Именно это делают

* Слово Presentainer® состоит из двух: presenter (докладчик, презентующий) и entertainer (затейник, конференсье и т.д.). — Прим. пер.

телевизор, фильмы, которые люди пересматривают, игры, в которые они играют, и книги, которые они читают. Это же должны делать и вы.

Вот как выглядит «презентейнер».

На рис. 8.1 показано, что если у вас есть мощная презентация (о которой мы уже говорили), определенное представление о ней, о вас самих и о вашей аудитории, а также правильные механизмы донесения, то каждый раз все будет складываться как надо. Давайте поговорим о механизмах донесения.



Рис. 8.1. Треугольник Презентация/Донесение/Образ мышления

1. Начало и завершение

Используйте простую формулу из любого учебника по ораторскому мастерству – сообщите людям, что вы собираетесь им сказать, затем скажите это, а затем объясните, что вы только что сказали. Это позволяет вам с самого начала создать ощущение предвкушения, когда люди в аудитории начинают ерзать на стульях и ловить каждое ваше слово. Большинство великих фокусников золотой эры, включая Гудини, не просто выходили на сцену и делали свое дело – они всегда рассказывали аудитории (причем в довольно драматичных выражениях) о том, какой фокус она увидит следующим. А в конце вы суммируете все то, что сказали и показали, поскольку люди склонны очень быстро забывать даже самые главные моменты любой сложной презентации.

2. Состояние согласия

Согласие в малом ведет к согласию в более значительных вещах. С сопротивлением лучше бороться постепенно. Ваша цель как оратора состоит в том, чтобы заставить людей говорить вам «да», как про себя, так и вслух, причем несколько раз за время презентации. Для вовлечения людей в процесс вы можете просить их поднимать руку или кричать какое-то слово в знак согласия (подойдет простое «Да!»). Вы можете даже просить встать тех, кто с чем-то согласен или нет. В большинстве аудиторий первая попытка сделать что-то подобное обычно вызывает довольно вялую реакцию, так что вам придется пошутить на эту тему и как-то уговорить людей на более активное взаимодействие.

Мы в *Speaking Empire* обычно придумываем для каждой презентации набор вопросов, стимулирующих согласие, формулировки просьб, обращенных к аудитории, а также думаем, в какие моменты в ходе презентации они будут наиболее уместны.

На состояние аудитории может повлиять множество факторов: каков ее состав, как она собралась — добровольно или по приказу работодателей. На него влияют также время дня, степень усталости и место проведения, не говоря уже о том, что именно люди заранее знают о вас и вашей презентации. С учетом этих факторов вам нужно сделать две вещи. Во-первых, вы должны помочь слушателям обрести положительное восприятие вас, преимуществ вашей презентации и преимуществ преимуществ еще до того, как они вас увидят. Во-вторых, вы должны оценить «температуру» группы и сделать корректировки на лету — например, «разогреть» слишком пассивных слушателей. Первая из этих вещей прямо связана с маркетингом, и я рекомендую вам прочитать книгу Дэна Кеннеди *No B.S. Guide to Trust-Based Marketing*, в которой вы найдете немало хороших советов по этому вопросу.

А вот чего никогда нельзя делать, так это оставлять ментальное и эмоциональное состояние аудитории без внимания, а затем пытаться одним махом преодолеть несогласие или возможные возражения ближе к концу презентации.

3. Правило семи минут

Доводилось ли вам когда-нибудь быть свидетелями того, как спикер хорошо начинает, а затем в какой-то момент презентации теряет свою

аудиторию? Слушатели отвлекаются, болтают, начинают смотреть в телефоны или – хуже всего – один за другим выходят из зала. В процессе превращения Speaking Empire в идеальную компанию по разработке мощных презентаций мы проделали немало исследований и активно изучили собственный опыт. На эту тему было проведено немало неврологических исследований. Многие ученые считают, что человеческий мозг способен сохранять концентрацию в течение примерно семи минут. Его деятельность тормозится, прекращается и запускается заново в ходе семиминутных циклов. Вот почему вам нужно каждые семь минут побуждать аудиторию к взаимодействию. Вы можете сделать это с помощью быстрой просьбы или указания, например:

- Поднимите руку, если вы _____
- Вам стоит записать эти слова.
- Встаньте, если... или: Встаньте и сделайте _____
- Повернитесь к соседу и _____
- Повторяйте за мной...

4. Динамичность

Мало кто из эффективных спикеров стоит за кафедрой или зачитывает свое выступление с телесуфлера или по бумажке. Такая подача информации лишена жизни. На аудиторию влияет не только то, что именно вы говорите, но и то, как вы это делаете. Это «как» включает в себя голос, доверие к вам, ваш энтузиазм, ваши перемещения по сцене и то, кажетесь ли вы людям достаточно счастливым, донося свое сообщение. Во многом вы – шоумен, устраивающий для них представление.

ГЛАВА 9

Демонстрация в ходе презентаций

Дэн Кеннеди

Ты веришь тому, что видишь. Это старое клише далеко не случайно сохранило свою актуальность и в наши дни.

Одно из моих хобби – изучение истории искусства обмана. И, пожалуй, наиболее последовательно, мастерски и страстно это искусство развивалось в направлении, связанном с паранормальными явлениями. Люди верят в «говорящие доски», карты Таро и хрустальные шары, они слушают медиумов, якобы способных установить контакт с умершими. А мошенники, мастерски освоившие искусство *физической* демонстрации своих «сверхъестественных» способностей, лишают этих людей и денег, и чувства собственного достоинства. Книга *The Heyday of Spiritualism* («Расцвет спиритизма»), опубликованная в 1970 г., – лишь одна из сотен книг, описывающих популярность медиумов, экстрасенсов, целителей и т. д. с первых дней 1900-х и открывающих их секреты. Сегодня, несмотря на доступность информации, мошенники используют те же самые трюки. Единственное отличие состоит в том, что теперь некоторые из них имеют собственные телевизионные шоу.

На всякий случай сразу скажу, что считаю *все это* шарлатанством, обманом и мошенничеством – нередко жестоким.

Я рассказываю об этом лишь для **демонстрации силы демонстрации**, которую могут использовать выступающие. Главным элементом демонстрационной презентации в области паранормального был и остается так называемый сеанс. Люди собираются в затемненной комнате. Предполагается, что медиум не должен иметь никакой возможности двигаться. Порой его даже запирают в шкаф. А затем он принимается

устанавливать контакт с «другой стороной»: некий призрак начинает говорить его устами, поднимать столы, сталкивает предметы с полок, трогает волосы одного из присутствующих или опустошает стакан с водой. При этом медиум излучает «эктоплазму», может говорить на иностранных языках, шататься и падать в обморок. Еще один излюбленный тип демонстрации: медиум рассказывает присутствующим о каких-то подробностях их жизни, которые он не должен был знать, или передает прочувствованные сообщения от их покойных родителей или детей. Если это представление хорошо отрепетировано, ему трудно не поверить.

Сходный вид мошенничества связан с так называемым целительством. Люди до сих пор покидают свою страну, едут в далекие страны третьего мира и отдают огромные суммы «чудодеям», проводящим невероятно убедительную демонстрацию. Они вскрывают тела без ножа или скальпеля – голыми руками или одной силой ума – и вытаскивают почерневшие «раковые опухоли» или другие результаты действия темных сил. Они «лечат» страдающих и отчаявшихся людей. Обычно такие демонстрации проводит профессиональный шоумен в сопровождении соучастника, который притворяется, что страдает от смертельно опасной болезни. Все это – вздор, но при хорошем исполнении не поверить в увиденное очень сложно.

Гарри Гудини сделал очень много для развенчания многих из таких мошенников, однако Артур Конан Дойль был убежден, что резкая критика медиумов и спиритуалистов со стороны Гудини была всего лишь прикрытием, как и его фокусы; Конан Дойль полагал, что Гудини действительно обладает волшебными, сверхъестественными способностями!

Именно это и делает физическая демонстрация. Она создает, развивает и укрепляет веру, поскольку аудитория искренне верит тому, что видит. И когда демонстрация сделана профессионально, зрителям сложно ее «развидеть».

Физическая демонстрация долго играла основную роль в продажах в формате «один на один» в домах, офисах и клиниках, а также для групповых аудиторий. Она не потеряла своего влияния и в наши дни. До сих пор в телевизоре, в магазинах и на выставках можно увидеть демонстрации невероятно эффективного блендера / кухонного комбайна, они проводятся точно так же, как 20, 30 или даже 50 лет назад. Презентация товаров марки Tupperware, впервые созданная Брауни Уайз,

до сих пор используется при организации прямых продаж Tupperware по всему миру. Подобные демонстрации использовал и я в первые годы карьеры, продавая различные продукты людям в их домах. Позже я разработал демонстрации для использования в телевизионных информационно-коммерческих роликах. Я много работал с такими демонстрациями. И уверяю вас, что, вне зависимости от того, кто вы, что вы продаете, где и как это делаете, любая презентация станет намного мощнее, если вы добавите к ней демонстрацию, позволяющую увидеть продукт в действии и поверить в него.

Возможно, вы считаете, что в вашем случае устроить демонстрацию продукта невозможно, – и, скорее всего, ошибаетесь. Понятно, что нет ничего сложного в том, чтобы продемонстрировать преимущества некоего предмета. Вы можете закинуть в блендер целый арбуз и получить на выходе сок. Вы можете показать нож, которым сначала разрубаете металлический гвоздь, а потом им же режете на тончайшие ломтики помидор. Вы можете поджарить что-то на медной сковороде, а затем продемонстрировать аудитории, что на ней не остается никаких следов. Или же на глазах у изумленной публики вы наливаете бензин на крышку капота автомобиля, поджигаете его, а затем показываете, что крышка осталась совершенно чистой благодаря вашему средству для полировки. Но можно устроить демонстрацию и для нематериальных продуктов.

Если вам доводилось бывать на встречах в компаниях, занимающихся сетевым маркетингом, то вы наверняка знаете о концепции так называемых кругов. Выступающий перед несколькими людьми в крошечной комнате или перед тысячами людей на сцене рисует на доске кружки. Суть в следующем: вам нужно привести в бизнес лишь шестерых людей, затем каждый из них приведет еще по шесть, и т.д. В итоге вы оказываетесь в центре гигантской грибницы дистрибьюторов, через которых к вам поступает денежный поток. Однако одно дело – смотреть на красные и зеленые кружки на доске, а совсем другое – видеть, например, презентацию Чарли Марша из компании Amway. Двадцать помощников помогли ему вытащить на сцену огромную доску высотой более двух метров. К ней были приклеены фотографии всех сотрудников первых восьми уровней его организации (примерно по той же логике, по какой рисуются круги), соединенные линиями. Затем Марш принялся ходить по аудитории, показывая на фотографии и рассказывая об изображенных на них людях. После этого он признался, что никогда не встречал лично большую часть людей, изображенных на фотографиях. А затем он указал на фото людей в верхней части таблицы, прямо связанных

с ним, и сказал: «Я нанял только этих шестерых!» Вот это было по-настоящему потрясающей демонстрацией!

Я встроил демонстрацию и в свою презентацию курсов для самостоятельного изучения и набора инструментов для владельцев небольших компаний под названием *Magnetic Marketing System*[®]. Все обещанные мною результаты были нематериальными. У меня не было никакого физического способа показать клиентам, как их потенциальные покупатели получают от них письма, а затем решают иметь с ними дело благодаря моей системе. Сам продукт представлял собой несколько страниц в блокноте, то есть был крайне непримечательным. Однако я все же смог создать презентацию, в ходе которой показывал и рассказывал, как работает система. В моей книге *The Ultimate Sales Letter, 4th Edition* («Идеальное рекламное сообщение») можно найти уже ставшую знаменитой серию «писем Джорджо», созданных для владельца одного итальянского ресторана (я придумал для него должность «директора по романтике»). Я объяснил суть концепции, показывал примеры писем на большом экране, зачитывая фрагменты из них, обращал внимание на детали, а затем закончил свою речь риторическим вопросом: *«Вы действительно верите, что каждый, кто получает эти четыре письма, ничего не знает о ресторане Джорджо и не показывает письма супругам, соседям и друзьям? Мы сделали его известным на своем рынке чуть ли не за один день – и все это по цене четырех почтовых марок!»*

Этот кусочек моей презентации стал настолько популярным и любимым, что меня постоянно просили повторить его на новых выступлениях, и многие люди, слушавшие его, посещали мои семинары еще несколько лет.

Один мой клиент был серьезным авторитетом в деле борьбы с воровством сотрудников и поставщиков в супермаркетах и обычных магазинах. Он проводил свою презентацию перед владельцами компаний, директорами и менеджерами магазинов примерно 100 раз в год. Большинство из них скептически относились к ней, полагая, что их основные проблемы связаны с ворами из числа покупателей. Мы разработали постановочную демонстрацию. Спикер выстроил на сцене подобие магазина, вызвал на сцену одного из менеджеров-скептиков, сказал, что будет играть роль поставщика хлеба, а затем попросил менеджера любыми способами блокировать его попытки что-то украсть. После этого он на глазах у всех обчистил свою бедную жертву. Для другого моего клиента, продающего тренинги по организации входя-

щих звонков для стоматологов, мы сыграли в «тайного покупателя» и записали его реальные звонки в офисы докторов, присутствовавших на собрании. Затем мой клиент прокручивал через динамики один звонок за другим, и стоматологи сами могли услышать, как разговаривают с клиентами их сотрудники. Все это продолжалось, пока люди в аудитории не взмолились: «Сдаемся!» Финансовому консультанту, проводящему для представителей старшего поколения бесплатные семинары по снижению налоговых платежей и заполнению налоговых форм, я предложил следующую идею. Мы выводили нескольких слушателей в центр комнаты, давали каждому из них сто долларовую купюру и зажигалку. А потом просили их сжечь эти купюры, потому что именно так выглядит финальный результат их неадекватных налоговых стратегий. Большинство людей не способны это сделать – у них дрожат руки. А затем выступающий клал на большой металлический поднос примерно 20 сто долларовых бумажек – таков средний размер потерь каждого пенсионера от неправильно оформленных форм пенсионных выплат – и поливал их жидкостью для розжига. В этот момент аудитория всегда начинала умолять его не сжигать такую кучу денег. Тогда он откладывал зажигалку в сторону и брал с участников обещание пожертвовать по 2000 долл. в пользу какой-нибудь благотворительной организации.

Вы можете не просто создать демонстрацию для своего нематериального продукта или услуги, но и сделать ее драматичной, запоминающейся и стимулирующей к действию. Отказавшись от этого, вы лишаете себя одного из ключевых и самых мощных элементов презентаций, который только можно себе представить.

Узнать больше об этих историях, о том, как Дэн зарабатывает себе выступлениями на жизнь, и обо всех его методах вы можете из его книги *Speak to Sell* («Говори и продавай»).



ГЛАВА 10

С кем говорить и для кого делать презентации

Дастин Мэтьюс



В презентациях, пусть и эффективных, нет никакого смысла, если у вас нет аудитории!

Помня об этом, я хотел бы немного поговорить о живом мероприятии и о том, как собирать на него зрителей.

Я зарабатываю на жизнь, проводя мероприятия для людей, сидящих передо мной в аудиториях. У этого метода работы есть много преимуществ. Прежде всего, создание мероприятий и предложение их целевому рынку или широкой публике тут же придает вам статус эксперта и даже знаменитости. В конце концов, можете ли вы представить себе *мероприятие* без главного героя?

Живые мероприятия – краеугольный камень развлекательной индустрии. Вы можете видеть звезд кино не только в фильмах, но и на многочисленных мероприятиях: на премьерах, на вручении призов, на кинофестивале в Каннах или на фестивале комиксов Comic-Con. О них пишут СМИ, за их судьбой с интересом следят миллионы людей. Спортивные соревнования – еще один пример. В ходе своей президентской кампании Дональд Трамп устраивал живые мероприятия, на которые приходили тысячи людей. Они намного больше напоминали спектакли, чем большинство других политических собраний. Даже скромное мероприятие способно придать вам статус знаменитости и повысить вашу важность. Одна многолетняя клиентка Дэна Кеннеди, занимающаяся генеалогией, раз в год проводила лекционные туры, устраивая презентации для небольших групп в библиотеках и книжных магазинах. Обычно на каждое мероприятие приходило по 15–20 человек, но для них она была

Очень Важным Экспертом, потому что библиотеки и магазины всячески рекламировали ее лекции. Благодаря таким выступлениям она смогла привлечь достаточно клиентов и провести для них множество проектов по исследованию их семейной истории по цене от 5000 до 25 000 долл. за каждый.

На живом мероприятии вы также можете показать своих имеющихся клиентов новым или потенциальным. Толковые пластические хирурги или стоматологи всегда приглашают как минимум нескольких своих самых гордых, счастливых и красивых пациентов, чтобы все остальные могли с ними познакомиться, задать вопросы или просто поболтать.

Организованное вами живое мероприятие – идеальное место для вашей презентации, поскольку вам никто не будет мешать, вы не должны следовать чужим правилам или ограничениям, а собравшаяся аудитория пришла, чтобы увидеть и послушать именно вас.

Как вы знаете, мы с Дэном и Дейвом верим в силу продаж по принципу «от одного ко многим». Это вполне оправданно, даже с учетом затрат и усилий, которые требуются для сбора группы из 50 потенциальных клиентов в одном месте и в одно и то же время. Такой метод все равно оказывается выгоднее, чем организация 50 отдельных встреч, на которых вы 50 раз должны повторить одно и то же.

Существует несколько видов живых мероприятий, которые вы, возможно, захотите использовать.

Первый обычно называется «вводный семинар». Возможно, вы знакомы с версией таких семинаров, принятой в отрасли инвестиций в недвижимость. Их часто рекламируют по радио и телевидению, в газетах, в почтовых рассылках и в Сети. Они часто проводятся в гостиницах – один семинар днем, а второй вечером в пяти разных местах в городе в течение пяти дней кряду. Большинство семинаров такого рода сравнительно коротки – от 90 минут до двух часов, – поэтому их можно устраивать в обеденные перерывы и по вечерам. Они носят ознакомительный характер и направлены на регистрацию на последующий, расширенный семинар продолжительностью несколько дней или на организацию встреч со специалистами.

Один очень успешный финансовый консультант из Мичигана проводит двухчасовые вводные семинары о преимуществах программ социального и медицинского страхования для пенсионеров на территории колледжей, библиотек и общественных центров. Там он предлагает

слушателям прийти на другой семинар, занимающий весь день, с девяти утра до пяти вечера, и посвященный безопасному инвестированию пенсионных накоплений. Пять-шесть вводных семинаров позволяют собрать аудиторию на полноценный семинар, обычно проходящий по субботам. После этого продолжительного семинара ведущий договаривается об индивидуальных встречах с заинтересованными и подходящими ему по определенным параметрам потенциальными клиентами, которым можно продать адаптированные под их нужды финансовые планы, аннуитеты, страховку и проекты инвестиций в драгоценные металлы.

Можно провести «мероприятие в честь клиентов» в виде семинара или неформального собрания. Организаторы предлагают своим нынешним и прошлым клиентам приходиться на такие мероприятия с членами семей, друзьями и коллегами. Нечто похожее часто делают священнослужители – они арендуют кинотеатры, приглашают туда прихожан и их друзей, а затем показывают какой-нибудь фильм для семейного просмотра. Обычно священник или пастор говорит несколько вступительных слов, без какой-либо презентации. Он просто приветствует собравшихся, демонстрирует церковную литературу и рассказывает о будущих событиях, намеченных в приходе. Мероприятия схожего формата используют также специалисты по боевым единоборствам, ортодонты и финансовые консультанты. Иногда такие мероприятия сочетают вступительную презентацию с обедом или ужином с участием (в дополнение к вам) какой-то местной спортивной или телевизионной знаменитости.

И, наконец, существуют «полноценные» семинары или учебные курсы. Они занимают как минимум один день, обычно – от двух до четырех. Этот формат отлично подходит для продаж премиальных, комплексных «программ», услуг или наборов продуктов и услуг. Такие семинары дают достаточно времени для хорошо продуманной и распланированной коммерческой презентации и обеспечивают множество возможностей для продаж до и после презентации. Лицам, присутствующим на мероприятии, можно раздать бейджи или как-то еще отделить организаторов от слушателей. Клиентов можно пригласить на сцену и вручить им награды, а слушатели будут задавать им вопросы. Все мероприятие может как вращаться вокруг поддержки одного продукта и его коммерческой презентации, так и вмещать презентации нескольких продуктов, и тогда надо сделать презентацию для каждого из них.

Какой бы вид мероприятия вы ни выбрали, вам придется подумать о месте его проведения, дате и времени.

Если вы проводите локальное мероприятие для жителей города, примите во внимание возможные пробки на дорогах и другие мероприятия, запланированные в городе на то же время. Как-то мы с Дейвом забыли об этом, и оказалось, что в городе проходят соревнования по триатлону. Три из четырех улиц вокруг гостиницы, в которой мы проводили семинар, были перекрыты. В некоторых городах, обычно выстроенных по радиальному принципу, лучшим может оказаться какое-то место в центре. В других, жители которых не особенно любят ездить с востока на запад или с севера на юг, порой имеет смысл проводить мероприятие дважды, в каждой части города. Иногда с шоссе бывает проще всего добираться до гостиниц, находящихся рядом с аэропортами. А вариант с конференц-залом в аэропорту будет явным фаворитом, если слушатели прилетают на встречу с вами из других городов.

Если вы проводите более масштабное мероприятие и люди прилетают на него со всей страны, вам стоит учесть погоду в разные времена года, вместимость аэропортов и доступность прямых рейсов из других городов, а также затраты слушателей. Вы хотите, чтобы само место проведения мероприятия притягивало слушателей как магнит? На ум сразу же приходит Лас-Вегас. Каждый человек может найти или придумать повод съездить в Вегас. Однако стоит помнить, что это город развлечений и за внимание и деньги ваших посетителей идет серьезная конкуренция. Мы с Дейвом предпочитаем не ездить туда. Лично я предпочитаю Орlando, он очень удобен для семейного туризма и легко доступен из разных регионов страны.

Теперь нужно решить, какие даты будут оптимальными для проведения вашего мероприятия.

Однозначного решения здесь нет.

Если вы выступаете для широкой публики и предлагаете потребительские товары или услуги, лучше всего подойдут выходные, поскольку у ваших потенциальных клиентов в эти дни гибкость намного выше, чем во время рабочей недели. Если же ваша аудитория состоит из представителей корпоративного мира, то проведение мероприятия в выходные может оказаться не самой лучшей идеей, поскольку слушатели хотят тратить время на семью, социальную активность и отдых. Если вы нацеливаетесь на представителей малого бизнеса, вам стоит попытаться найти день или вечер, в который им легче всего отвлечься от дел. Я обнаружил, что многие мануальные терапевты устраивают

себе выходные по четвергам, но работают по субботам, поэтому четверг может стать для них идеальным днем. Одна из компаний Дэна Кеннеди в течение нескольких лет устраивала вводные семинары для более чем 20 000 мануальных терапевтов в США и Канаде, и эти семинары проходили по вечерам, с семи до половины десятого, с понедельника по четверг.

Теперь решите, какое время будет оптимальным.

Это зависит от аудитории, рынка и вашей логистики. Если вы лишь время от времени проводите локальные мероприятия для бизнесменов или частных практиков, то сможете легко договориться об идеальном времени. Когда мы занимались продвижением вводных семинаров на тему инвестиций и путешествовали для этого из города в город, мы решили делать по два семинара в каждом городе, хотя и понимали, что это не совсем идеальный вариант. Обычно аренда конференц-зала на полдня или день стоила одних и тех же денег, расходы на поездку и на рекламу были одинаковыми, поэтому мы выбирали небольшие конференц-залы и привлекали в итоге более значительную аудиторию. Мы были молоды. Мы много экспериментировали, и, если вы собираетесь организовывать много мероприятий, вам следует делать то же самое. К примеру, мы тестировали возможность проведения двухчасовых вводных семинаров во время обеденного перерыва, с полудня до двух часов дня. Выяснилось, что такие семинары посещало намного меньше людей, чем в другое время, однако доля конверсии (готовности участвовать в дальнейшей программе) приходивших на них была значительно выше. Моя теория состоит в том, что люди, способные самостоятельно контролировать свой рабочий график, были больше других настроены на нас и наше предложение.

В случае учебных курсов, занимающих несколько дней, успешные организаторы предпочитают полностью занимать день участников — их занятия начинаются в восемь или девять часов утра и продолжаются до девяти или десяти вечера. Впрочем, другие, столь же успешные, организаторы мероприятий дают слушателям возможность отдыхать и спокойно общаться друг с другом по вечерам. Если ваш семинар посвящен какому-то вопросу, требующему энергичного участия (например, теме личностного роста и развития), участники могут настолько заинтересоваться, что останутся с вами и за полночь. Мне доводилось такое видеть. Порой мне кажется, что между гуру в области личностного роста ведется тайное соревнование, кто дольше удержит внимание

аудитории. Если же ваш семинар посвящен более техническим вопросам, такие мероприятия должны укладываться в рамки с девяти утра до пяти вечера.

Если мероприятие растягивается на несколько дней, одно из самых важных решений состоит в том, когда именно делать вашу самую важную презентацию – то есть презентацию, продающую именно те продукты, услуги или программы, ради которых все и затевалось. Нужно учитывать множество факторов. Знакома с вами аудитория или вам придется завоевывать ее уважение с нуля на самом мероприятии? Насколько сложно для нее принимать решение о покупке и насколько дорогостоящим для аудитории может оказаться это решение? Нужно ли участникам позвонить домой, чтобы посоветоваться, или же обдумать это решение и вернуться к вам на следующий день? Хотите ли вы предложить участникам, согласившимся на ваше предложение и заплатившим деньги, специальные мероприятия: деловой завтрак, прием с коктейлями или вводный тренинг? Вопрос правильного времени и содержания вашей самой важной презентации нужно очень тщательно продумать.

Для многих людей большое значение имеет вопрос, будет ли ваше мероприятие бесплатным или предполагает платную регистрацию.

Мероприятия, проходящие в офисах, – например, занятия, которые проводят мануальные терапевты для пациентов и их гостей, рассказ стоматолога об имплантах или обучение основам налогового планирования – почти всегда предлагаются бесплатно. Многие вводные семинары на местном и национальном уровнях также проводятся бесплатно, чтобы не создавать для участников лишний барьер. Однако не допустите ошибки – то, что семинар бесплатный, еще не значит, что вам нужно прилагать меньше сил для регистрации и сбора участников. В случае бесплатного мероприятия количество зарегистрировавшихся будет больше, но вы и сами заметите, что многие из них так и не удосужатся прийти и в зале будет немало пустых мест. Почти всегда после регистрации нужна сильная кампания, стимулирующая участие.

Иногда при организации мероприятий используется система «депозитов». В процессе регистрации потенциальные участники вводят номера своих кредитных карт. Небольшой платеж с этих карт гарантирует, что у них будет место, а если они не придут, этот депозит не возвращается.

Такая система может несколько снизить количество регистрирующихся, однако способна удвоить число участников, реально появляющихся на мероприятии.

В нашем бизнесе мы все чаще проводим платные мероприятия. Лично мне они нравятся больше, поскольку позволяют более точно рассчитать количество участников и получить внимательную и заинтересованную аудиторию. На платных мероприятиях, таких как учебные курсы, мы сами используем и рекомендуем вам использовать несколько ценовых уровней – например, обычную плату, VIP-предложение, обеспечивающее более удобные места, и VIP-плюс, предлагающее еще больше дополнительных бонусов.

Но ничего из этого не имеет значения, если вы не знаете, как привлечь слушателей на ваши мероприятия. Самое важное, что нужно помнить, – для заполнения аудитории необходимо использовать не один, а все возможные способы.

В идеале у вас уже есть списки прошлых, настоящих и потенциальных клиентов или пациентов, которых можно пригласить на мероприятие и попросить привести с собой родственников, друзей и коллег. Если вы организуете мероприятие на локальном уровне, то можете вступить в партнерство с каким-то другим не конкурирующим бизнесом. Вы оба сделаете свои презентации и получите пользу от обмена списками участников. Убедитесь, что клиенты видят рекламу вашего мероприятия на каждом шагу, на уличных рекламных носителях, на листовках, в социальных медиа и электронных изданиях.

Вы наверняка сможете найти подходящие коммерческие или профессиональные ассоциации, клубы и организации и убедить их поддерживать, разрекламировать или даже спонсировать ваше мероприятие, локальное или масштабное.


Многие люди используют для продвижения своих мероприятий Facebook и другие социальные медиа. В серии наших книг нет ни одной, детально посвященной этой теме, хотя кое-что можно найти в книге «Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум»*, написанной Дэнном Кеннеди совместно с Ким Уэлш-Филлипс. Мы используем оплаченную и таргетированную рекламу в Facebook, Google и YouTube, а также организуем продвижение силами Twitter, LinkedIn, Instagram и Facebook.

* М.: Альпина Паблишер, 2018.

Некоторые наши клиенты, занимающиеся финансами и инвестициями, до сих пор эффективно используют местную бумажную прессу. Нет, газеты вовсе не умерли, и зачастую их рекламные расценки вполне разумны и доступны именно потому, что многие рекламодатели верят в их кончину. Не игнорируйте газеты, особенно если средний возраст представителей вашей аудитории – 55 лет и старше. Мы смогли набрать аудиторию на несколько мероприятий с помощью рекламного объявления, показанного на рис. 10.1.

PAID ADVERTISEMENT

Attention: Foreclosure Levels Are At Record Proportions Discover How You Can Find Hidden Profits In Foreclosure Properties And Help Desperate Homeowners




Dear Friend,

Hi, my name is Dave VanHoose. In a very short period of time I not only learned how to make massive wads of cash in foreclosures, but I learned that it was incredibly easy to do – only knowing a few key strategies. I also discovered that this is something I could teach other people to do in a very, very short period of time...while transforming people's lives. The life changing elements of this are incredible! Work **whenever** you want, **wherever** you want, **however** you want.

I've made a ton of money and learned all the secrets. Now I chuckle to myself when I see guys going out there and getting real estate licenses and spending all this time trying to do this stuff. You don't need to do any of that. What I found and what I've been teaching people for the last two and a half years is this: you don't need a real estate license, you don't need money, you don't even need to know anything about this. All you need to know are the secrets of what people, who are facing foreclosure need to know to escape foreclosure and actually put a little cash in their pocket...so you become the "white knight" in their life!

I've been teaching this for two and a half years now. You can read from the testimonials below – this changes people's lives. It can change your life because suddenly without going back to school, without spending a lot of time, without having an office or staff, without learning anything, or without getting a real estate license, you can have a new income stream that will blow your socks off – these techniques **help other people!** You are going to arrive in their life, when they're about to lose the house, when things seem darkest and most horrible, and you're going to show them a **way out** and a way to actually come out of this with



Some of you may be thinking, "Yeah, right. Who is this guy? I don't know you. Why should I believe you?" You're right. You don't know me and there's no reason why you should believe me. That's why I'm having this seminar. I have found that just getting face-to-face with people and explaining very clearly what the opportunity is and sharing many of my secrets, that I'm able to help people move to that next step...which is how **you can do this part time** or even full time – however you want. If you have a few hours on Saturday or Sunday you can devote, you'll learn these simple strategies. What's great about is that you're actually helping people while you're making money. A lot of people have just plain got themselves in trouble and once you discover these secrets you'll be helping them out of a bad situation.

Here's Diane she had some doubts about coming to a seminar...

"I attended a training class on pre-foreclosures. I sent goldenrod (yellow) postcards as we were advised...I just want to say thank you for the classes and knowledge I have gained so I could obtain my first property at a discount price. Thanks again, Diane Neuendorf."

So, how do you get these secrets? It's easier than you ever imagined. In fact, I'll be here, **Saturday and Sunday**, in Phoenix at the **Embassy Suites in Scottsdale**. It's the one at

Рис. 10.1. Реклама в газете

So why am I sharing my secrets? Well a little over three years ago I had just broken my back, was nearly bankrupt, recently divorced and was forced to move in with my dad. I could barely move and the doctor said I couldn't work. But I'm not one for hearing what I can't do. I knew had to find something that I could do that was easy and that could generate some quick cash to cover my piling expenses. So I turned to real estate. And after some trial-and-error, I perfected a very simple system for buying and selling "pre-foreclosure" properties. Keep in mind I had **no experience or formal education**. My friends and I have used this system to create some "extra cash" and free us from our jobs! I've only shared this system with a few of my students and the results have been absolutely amazing!

I've also realized that there are more people in foreclosure than I can possibly help and I really want to assist these people. Let's face it - you can't pick up the newspaper or watch television without seeing the "flood of foreclosures" that are sweeping the nation. Foreclosures are simply skyrocketing like NO other period in history. Now is the time to get involved!

Never, before have there been as many foreclosures as there are now. Do you remember those commercials claiming that you could buy a half-million dollar house for only \$1000 a month!? Banks were handing out mortgages left and right - without even checking credit or income. I bet you can remember thinking "How can they do this?"

It happened... a lot, but now these mortgages are just starting to adjust, creating **unseen amounts of foreclosures**, while causing incredible opportunities across the nation! I wish I could write a book, but people aren't buying books - certainly not people in foreclosure. When people go into foreclosure, they're in panic mode and they don't understand. They don't know and no one will tell them. The bank won't tell them and their real estate agent won't tell them any of these secrets. Yes, this stuff is simple, it's easy. I can teach it to you very quickly and you can go out and you'll not only be the "knight in shining armor" but you will have all of the tools necessary to be able to do these things: help them!

4415 East Paradise Village Parkway. I'm having a little get-together in a very fancy room here. It's FREE for you and a guest. All you have to do is show up, but you do have to call my assistant Barbara at **1-800-585-3659**. Just let her know what session you like to attend **Saturday at 10:00 a.m.** or **2:00 p.m.** or **Sunday at 10:00 a.m.** or **2:00 p.m.** There's no obligation and when you register we'll be sure to set aside a seat for you. I'll even have a couple free gifts waiting for you.

There is a catch... **seating is extremely limited!** We've sold out the last two seminars we've had in Phoenix. And if you don't register we can not guarantee you a seat and like last time, these usually sell out, so please call right now - 800-585-3659.

But first, here's just a few of the things you'll discover at this special get together this weekend...

- How to fund these deals with O.P.M. (other people's money)
- Using the secrets I'll show you, people will come out of thing air literally begging you to help them sell their homes
- How deals will fall into your lap and how to create win-win-win situations and still profit...BIG time
- Discover the untapped group of homeowners in Phoenix who need your help and how you can collect HUGE, FAT checks
- And much, much more...

Here's how to get this information in the easiest and simplest way I've ever discovered. Just call Barbara at **1-800-585-3659** and tell her when you'd like to come down - Saturday: 10:00 a.m. or 2:00 p.m. or Sunday: 10:00 a.m. or 2:00 p.m. If you call, I can guarantee that she'll set aside a seat for you and a guest and a gift. It'll be a wonderful afternoon in Scottsdale in a very nice room at The Embassy Suites (4415 East Paradise Village Parkway). There's no dress code. You can dress as comfortably as you want. Parking is free. There's no obligation. You can leave anytime. (Although once you hear how easy and simple these secrets are, I'll bet you remember this day as the first day that your life changed forever, and money became something that was easy to get!)

To Whom It May Concern:
A little over a year ago, ForeclosuresDaily accepted me into their training program. Thanks to ForeclosuresDaily's specific, real world advice, I have now purchased over 14 properties in 14 months, re-selling some of the houses to generate in excess of \$100,000 profit, and keeping the rest to start my portfolio of upper-end, middle class rental homes that will serve as the basis for my retirement. Their techniques have allowed me to purchase houses using none of my own credit, and with very little cash down. They have also showed me how to buy houses at 70 percent of their market value (or less). ForeclosuresDaily's training combines extensive experience with plain English instructions, and shows you how to take each step necessary on the path to success. If it weren't for Foreclosures Daily, I'd still be wandering in seminar land. - Sincerely, Mark Wilson, Tampa, FL.

"I looked on to foreclosuresdaily.com and identified my target properties. I created a printout of the information, which I used to send out my first set of post-card mailers. And, surprise! I got a call two days later from a motivated seller!... I was told that it takes lots of repeated attempts to get a deal, so I was hardly prepared to handle a sale so quickly. I didn't even have a set of contracts downloaded! After a couple of calls to discount two liens on the property, the deal was closed within about 10 days. We shared a \$5,000 assignment fee, which represented 10% of the total equity, and I received my \$2,500 check from the title company this week! This may not be the largest sum of money made this year, but it certainly was a fast and fun first deal!" - June Butera

See you on Saturday or Sunday,
Dave VanHoose

P.S. You're asking for Barbara at **1-800-585-3659** and be sure to tell her what day (Saturday or Sunday) and time (10:00 a.m. or 2:00 p.m.) you'd like to attend.

P.P.S. Don't forget - this is **FREE to attend** and will probably sell out soon! If you just show up without calling, you may not be able to get a seat. If you call first, you definitely have a seat there waiting you and a guest.

P.P.P.S. I almost forgot. I have **free gifts** for the first 97 people to register. It's an audio CD resource "How To Find Foreclosures In Your Own Backyard" **valued at \$99!**



Рис. 10.1. Реклама в газете (окончание)

Собрать аудиторию для мероприятий, больших и малых, редко получается в результате одной масштабной яркой рекламной кампании или одного простого объявления. Люди попадают к вам разными путями: кого-то привлекает сообщение в социальных медиа, другого – письмо или открытка, третий приходит по рекомендации и т. д. Владельцы бизнеса, которые проводят много мероприятий для продвижения своего предложения и приобретения клиентов, единодушно скажут вам, что их успех в деле привлечения аудитории – это результат множества разных действий.



ГЛАВА 11

Аудитории не созданы равными

Дэн Кеннеди



А теперь я открою вам шокирующий факт относительно успеха презентаций, которые проводятся в виде семинаров по типу «один для многих» офлайн или виртуально через электронные носители (которые мы обсуждаем во втором разделе этой книги). Заметьте, я совсем не случайно использовал слова «успех презентаций», а не «эффективная презентация».

Вот этот факт: результаты каждой презентации могут различаться *вне зависимости* от сути презентации, ее структуры, содержимого или степени продуманности. Они никак *не связаны* со способностями, опытом и эффективностью работы докладчика или с местом, где проводятся презентации. Однако эти результаты совсем не случайны — они вызваны вполне понятной причинно-следственной связью.

Иными словами, все, что мы с Дастином и Дейвом до сих пор говорили о создании эффективных презентаций, может быть поставлено под угрозу и даже оказывается бесполезным — конечно, только в случае, если вы оставите все это без внимания.

Ну вот, я это сказал. Всю пользу этой книги и все то время, которое вы потратили на нее, может свести на нет одна-единственная ошибка.

Я в течение 40 лет занимался профессиональной ораторской деятельностью. Я провел более 2500 оплачиваемых выступлений плюс множество дополнительных действий с целью их поддержки. Мои презентации были направлены на прямые продажи информационных печатных, аудио- и видеопродуктов в презентациях. В задней части залов, где проводились мои презентации, лежали образцы продуктов или бланки для

их заказа. Это самый четкий способ демонстрации моих результатов. И за всю мою карьеру не больше десятка раз у меня ничего не покупали и не заполняли ни одного бланка. Для меня каждый такой случай был настоящим фиаско. Ни один из них не был следствием качества моих презентаций; я рассказывал то, что уже многократно тестировал и улучшал, и то, что уже приводило к хорошим результатам. Сам я был отдохнувшим, здоровым и динамичным. В каждом из этих случаев имелась одна-единственная причина...

Давайте поговорим о **секрете предрасположенности**.

Возможно, вы слышали этот термин в контексте здравоохранения. Изначальная версия медицинской реформы президента Обамы предполагала, что страховщики должны полностью воздерживаться от страхования или назначать завышенные платежи для людей с уже имеющимися заболеваниями. В итоге как с математической, так и с финансовой точки зрения оказалось невозможным обеспечить нормальную систему страхования здоровья без гигантских финансовых потерь. Идея была довольно бредовой. Однако это – совсем не та предрасположенность, о которой я хочу поговорить, хотя между ними и есть определенное сходство. Предрасположенности имеются даже у новорожденных младенцев. У каждого ребенка есть набор генов и вследствие этого генетическая предрасположенность к определенным болезням, состоянию или ожидаемой продолжительности жизни. Возможно, его мать курила, употребляла алкоголь или, не приведя господь, постоянно слушала рэп и тем самым причинила страдания своему ребенку, пока он еще находился у нее в утробе. У взрослых людей, переступающих порог офиса страховщика, имеется множество таких предрасположенностей. Никто не оформляет страховку, будучи в идеальном физическом состоянии. И точно так же никто не приходит к страховому агенту с абсолютно открытым, готовым к обучению мышлением и желанием слушать о личной ответственности, диете или физических упражнениях. В прошлом страховщики были в определенной мере вольны отбирать, сортировать, отвергать или принимать клиентов на основании как их предрасположенностей, так и прогнозов относительно долгожительства, количества лет возможной болезни или даже соответствующего поведения. В момент, когда я пишу эти строки, страховщики почти лишены права решать, с какими компаниями им работать, по каким ценам и на каких условиях. Возможно, вам кажется, что это хорошо для потребителей, однако в реальности дело идет к коллапсу системы здравоохранения, которая до сих пор достаточно эффективно обслужи-

вала 93% американцев. К счастью для вас, авторитет и власть в других областях все еще остаются у вас, и их хватает для того, чтобы выбирать себе клиентов и аудиторию. Я хочу, чтобы вы знали, насколько важно использовать эту власть.

Люди приходят в вашу аудиторию уже с определенными предрасположенностями – ментальными, эмоциональными, философскими, эмпирическими, поведенческими и, что важно, если вы занимаетесь продажами, финансовыми. Никто не приходит к вам с полностью открытым сердцем или умом. Вы работаете далеко не с «чистым листом».

Информация меняет жизни – как ничто другое.

Именно этим я и занимаюсь. Я зарабатываю тем, что меняю жизни людей. Чаще всего, если вы создаете презентации и пересказываете их другим тем или иным образом, вы тоже будете зарабатывать на изменении жизни других. Если вы – врач-ортопед и делаете презентацию об истории обуви, о малоизвестной науке о здоровье стоп – подологии или об ортопедических стельках, то вы потенциально улучшаете качество жизни людей, позволяя им заниматься спортом даже в старости и давая им возможность ходить, заниматься туризмом и бегать без боли в ногах. Если вы – финансовый консультант, то ваша презентация на тему минимизации налогов и максимизации отдачи от безопасных инвестиций в пенсионные фонды помогает людям старшего возраста улучшить жизнь, оказывать финансовую помощь внукам, учащимся в колледже, начинающим свой бизнес или покупающим первый дом. Ваши клиенты-пенсионеры смогут делать щедрые пожертвования в благотворительные организации и в целом чувствовать себя более спокойно в финансовых вопросах. Ваша презентация может превратить пенсионера из малознающего, уязвимого и пассивного инвестора в толкового, активного и обезопасившего свои позиции. Почти каждый профессионал, владелец компании и предприниматель, так же как каждый писатель, профессиональный оратор или самозванный гуру, пытается с помощью своих презентаций спровоцировать аудиторию и произвести какие-то изменения.

В конце концов, способен ли кто-то из нас изменить что-то к лучшему в личной жизни или работе, не поняв или не получив (порой вынужденно) какую-то новую для себя и непривычную информацию?

Предоставляя информацию, мы занимаемся одним из самых благородных дел в мире. С помощью хорошо спланированных презентаций помогая людям получить новые знания, идеи, продукты и возможности, о существовании которых они прежде не подозревали, мы можем фоку-

сировать их внимание на выгодных возможностях, которые они в иных обстоятельствах вряд ли заметили бы. Собирая аудиторию и делая презентацию, даже если ее главная цель состоит в получении клиента или заключении сделки, вы делитесь информацией, которая может привести к динамическим изменениям.

Однако информация не меняет каждую жизнь автоматически. Мы способны влиять только на тех, кто готов подвергнуться влиянию. Изменения предполагают процесс участия, а не пассивного восприятия. Вот почему двое, десять или десять тысяч человек в одних и тех же условиях могут получить одну и ту же информацию, но лишь один, два или сотня из них смогут благодаря ей увидеть возможность изменений. По этой же причине два человека, занимающихся одним и тем же бизнесом в одном и том же городе, могут получать одну и ту же информацию, однако один устремляется к новым высотам, а другой так и остается на прежнем уровне. Это чуть не свело моего друга с ума: он верил, что его информация должна заставлять всех, с кем он ей делился, подниматься ввысь, и очень болезненно относился к иным исходам. Копившееся напряжение буквально разрушило его. К счастью, мне удалось довольно быстро это понять и относиться к этому факту иначе. Вы получаете информацию и можете делать с ней все, что считаете нужным, и вся ответственность за это лежит на вас, а не на мне; я буду праздновать успех с теми, кто пользуется моей информацией, игнорировать тех, кто отнесется к ней безразлично, и сделаю все, что в моих силах, чтобы забыть тех, кто ее отверг.

Агент изменений может лишь стимулировать эти изменения — подобно тому как шеф-повар способен приготовить отличные блюда лишь из правильных ингредиентов, телесериалы становятся успешными, только если судьба их героев интересна аудитории, а автомобиль может довезти нас из точки в точку, только если в него залито достаточно бензина и масла, а не питьевой воды и молока.

Вот почему психографика важнее демографии. И вот как данные могут нас обмануть. Я часто рассказываю, как много лет назад в ряде штатов изменились законы о конфиденциальности личных данных и на рынке впервые появились списки водителей и сведений с их водительских прав в США — это дало возможность компаниям на рынке продуктов для снижения веса отсортировать своих потенциальных клиентов по полу, возрасту, росе и весу*. Тем самым у них появилась

* В США все эти данные указаны в водительских правах. — Прим. ред.

информация о невысоких полных женщинах. Казалось, что это новый путь к богатству. Однако чего не могут знать или сказать нам данные, так это того, насколько эти женщины действительно беспокоились о собственной полноте и были ли они ментально и эмоционально готовы к активной работе над своей фигурой.

Информация меняет жизни как ничто другое, однако она не делает это сама по себе, ее роль не универсальна. Как-то раз мы с великим философом успеха Джимом Роном делились мыслями по целому кругу вопросов. Мы заговорили о людях, жизни которых значительно изменились благодаря предоставленной нами информации. Джим достал из кармана несколько искренних, берущих за душу писем и сказал: «Таких посланий и у меня, и у тебя скопились целые ящики. И помни: там написано не о том, какие мы с тобой хорошие, а о том, что произошло с людьми после встречи с нами». Именно так. Перефразируя Библию, Джим часто говорил: «Если вы посадите лучшее зерно в твердую и неплодородную почву, из него ничего не вырастет. Однако в мягкой и плодородной земле даже самые обычные семена способны дать обильный урожай».

Говоря коротко, не ваша презентация и не то, как вы доносите ее до аудитории, а именно предрасположенность аудитории часто определяет, что вас ждет — успех или разочарование.

Великолепный комик Шелли Берман, ныне покойный, часто начинал свои выступления, прямо говоря об этом аудитории. Он объяснял, что собирается рассказать то, что уже много раз рассказывал другим зрителям, и те считали это по-настоящему смешным, и продолжал: «Проведете ли вы сегодняшний вечер хорошо или отвратительно, зависит больше от вас, чем от меня».

Теперь, зная об этом, вы можете подумать о четырех очень прагматичных критериях, которые помогут обрести максимум контроля над аудиториями, до которых вы доносите свою презентацию:

1. **Могут ли они** покупать?
2. **Стоит ли им** покупать?
3. **Будут ли они** покупать?
4. **Могут ли и хотят ли они** покупать *здесь и сейчас?*

Слово «покупать» в данном случае может обозначать как саму покупку, так и другую желательную ответную реакцию и исход вашей презентации.

«Могут» относится прежде всего к финансовым возможностям, а также к степени автономии в процессе принятия решений. Если на решение может влиять корпоративная структура, правление, бухгалтер, юрист, супруг и т.д. и их нет в аудитории рядом с человеком, к которому вы обращаетесь, то ваша презентация может не попасть в цель. Если им недостает денег или кредитных ресурсов для покупки услуги или продукта по вашей цене, то самая мощная презентация будет неудачной.

Позволю себе поделиться секретом, который часто используют ведущие курсов на тему работы в области недвижимости. Спикеры на таких курсах продвигают свои программы тренинга и коучинга по цене от 10 000 до 40 000 долл. В самом начале работы выступающие рассказывают, что именно нужно говорить банкам для того, чтобы они подняли лимит по кредитным картам и обеспечили участнику рабочий капитал, необходимый для заключения сделок. Понятно, что в реальности это делается для того, чтобы люди в аудитории нашли деньги не для покупки недвижимости, а для приобретения предложенной ведущими программы. Фактически слушателей побуждают к тому, чтобы они при первом же удобном случае позвонили в свои банки и узнали, что те могут сделать для повышения их кредитного лимита. Возможно, такая практика вызовет у вас брезгливость, однако эта история показывает, насколько важны для успеха финансовые возможности слушателей. В этом примере маркетологи не только пытаются обрести контроль над вероятностью покупки — с помощью изначального привлечения людей, рекламных сообщений и процесса отсеивания аудитории, — но и увеличивают вероятность покупки продукта во время мероприятия, где будет происходить коммерческая презентация. Я не готов однозначно рекомендовать вам использовать сходную тактику, однако не стал бы полностью ее отменить. Я лишь подчеркиваю, что, если вы хотите получить более благосклонную реакцию аудитории, вам стоит подумать о том, чтобы у людей было больше возможностей сделать покупку.

«Стоит ли» относится к уместности. К примеру, лично я считаю, что продажа описанных выше тренингов в области недвижимости бедным людям, способным влезть в слишком большие долги и не имеющим достаточных знаний о бизнесе или навыков переговоров, — это обман и нечестный бизнес. Такие тренинги стоит продавать профессионалам в области продаж, владельцам компаний, занимающихся ремонтом домов, врачам, бухгалтерам и другим людям с определенным уровнем способностей и финансовыми возможностями, позволяющими брать на себя риски. Каким бы бизнесом вы ни занимались, всегда найдутся

клиенты, полностью подходящие вам, частично подходящие и, скорее всего, совсем не подходящие. Принято считать, что каждый человек имеет право оценивать уместность любого предложения, которое ему делают. Известно, что хорошие коммерсанты способны продать холодильники эскимосам. Однако для чего заниматься такой сложной работой, сомнительной с точки зрения ценности для ваших аудиторий и покупателей и потенциально вредной для вашей самооценки, когда на рынке наверняка найдутся более подходящие клиенты?

«**Будут**» относится к склонностям покупателей и уже известным вам особенностям их поведения. Знание того, что еще они купили, где, как и когда, позволяет вам действовать в рамках привычного для них поведения. Позвольте привести пример. Я помог с запуском уникальной и впоследствии очень успешной компании Infusionsoft, разработавшей уникальную программу для небольших компаний, интегрирующую CRM, многоуровневый онлайн- и офлайн-маркетинг и надежную систему клиентской службы. Поначалу эта программа продавалась со сцены спикерами на мероприятиях, в организации которых принимала участие моя компания. Процесс продажи такого непростого, неизвестного аудитории и еще не доказавшего свою эффективность продукта был совсем не легким. Помимо серьезных финансовых обязательств, запуск системы предполагал серьезные изменения в любой системе, которую уже использовал владелец бизнеса. Это было ничуть не похоже на обычную одношаговую продажу, которой обычно занимаются люди, делающие презентацию. Однако мои аудитории уже были подготовлены к тому, чтобы покупать что-то у выступающих даже в таких условиях, причем за серьезные деньги. Мои слушатели умели обращать внимание на презентации, направленные на продажи, поскольку они приходят на мероприятия моей компании именно для того, чтобы найти новые, улучшенные, инструменты для строительства своего бизнеса. Тот же человек, делающий ту же самую презентацию об Infusionsoft для аудитории, собранной случайным образом из владельцев небольших компаний, наверняка потерпел бы поражение. Готовность покупать многое значит. И теперь мы переходим к последнему пункту...

«**Могут и хотят ли они покупать** – *здесь и сейчас*» относится ко времени, месту и обстоятельствам, в которых проводится ваша презентация, а также к привычному или определяемому условиями поведению аудитории.

Выше Дастин уже выразил свою неприязнь к Лас-Вегасу как месту проведения семинаров, несмотря на общую привлекательность этого


города для туристов. Я разделяю его точку зрения. Уверен, что на способность аудитории покупать могут оказать серьезное негативное влияние проигрыши в казино или другие импульсивные покупки. И считаю, что на желание аудитории что-либо покупать влияет и то, что люди могут веселиться всю ночь, а потом страдать от похмелья и головной боли, не до конца понимая, где и зачем они находятся. Кроме того, для многодневных мероприятий я предпочитаю города с меньшей долей конкуренции за внимание и гостиницы правильного размера, на территории которых слушатели могут оставаться во время перерывов и после окончания наших встреч, общаясь в барах и ресторанах, вместо того чтобы разбежаться на все четыре стороны.

Разные люди имеют разную степень склонности к решительным действиям или покупкам. К примеру, предприниматели более склонны к немедленным решениям, чем корпоративные руководители. Коммерсанты склонны принимать быстрые решения охотнее, чем инженеры или школьные учителя. Очевидно, как показывает пример Infusionsoft, люди, имеющие опыт покупок в ходе групповых презентаций, будут принимать решения более активно, чем те, кто не имеет такого опыта.

Подведем итог. Недостаточно просто собрать аудиторию или воспользоваться шансом представить свою презентацию любой аудитории. Вы должны стратегически и вдумчиво подходить к процессу сбора аудитории. Лишь поняв, к чему предрасположена ваша аудитория, и обретя над ней контроль, вы сможете в полной мере насладиться всеми достоинствами отличной презентации.



Раздел II

 Презентации
и электронные СМИ



ГЛАВА 12

Сила вебинаров и электронные СМИ. Как говорить, пока вы спите

Дастин Мэтьюс



В течение долгого времени мы могли делать сильные презентации лишь с помощью собственного «ручного» труда. Спикеры путешествовали из города в город, чтобы проводить презентации на всевозможных мероприятиях, в храмах, гостиницах и культурных центрах — практически везде, где только можно было найти свою аудиторию или позаимствовать чужую. Так делал Ф.Т. Барнум, читавший лекции на тему искусства зарабатывания денег. Так делал и Марк Твен. И даже в наши дни писатели, профессиональные спикеры, звезды телевизионных реалити-шоу, корпоративные тренеры и консультанты регулярно отправляются в путь, чтобы донести свои презентации до новых аудиторий. На местном уровне врачи, адвокаты, бухгалтеры, инвестиционные консультанты и другие специалисты и владельцы компаний работают на встречах общественных организаций или на собраниях бизнесменов, где рекламируют и продвигают свои семинары и вступительные занятия. Иногда они идут напрямую в компании и проводят ознакомительные семинары для сотрудников во время обеденного перерыва. В любом из этих случаев речь идет о том, чтобы нести презентацию к аудитории. Но что, если бы у вас появилась возможность, наоборот, приводить аудиторию к презентации?

Мы, авторы этой книги, остаемся приверженцами старой школы. Она до сих пор оправдывает себя. Чаще всего старые методы работают намного лучше, чем та же презентация в Сети, причем по всем измеримым параметрам: сделки заключены, клиенты пришли, договоренности о встречах достигнуты. Однако привычный метод работы предполагает значительные траты денег и времени на путешествия по всей стране,

миру или даже по вашему родному городу. Кроме того, часть людей, которые могут быть отличными потенциальными клиентами для вашего бизнеса, просто не ходят ни на какие публичные мероприятия, будь то бесплатные семинары или брифинги для руководителей.

Именно в этом случае важны и ценны электронные СМИ. Если у вас есть работающая презентация, доведенная до совершенства в работе с живой аудиторией, 99 шансов из 100, что она будет работать в своем нынешнем виде или же в виде *вебинара*, то есть семинара, организованного в Сети. Такой метод работы позволяет вам говорить, пока вы спите. Вы способны дотянуться до аудитории, с которой никогда не сможете повидаться лично. Это многократно умножает ценность вашей презентации. Аудитория из одного человека может смотреть вашу презентацию в удобное для себя время — точно так же, как фильмы, телешоу и/или повторы спортивных соревнований. Вы можете сделать так, что группа зрителей будет смотреть презентацию в те же дни и часы, в которые вы могли бы приехать к ней в город и провести встречу в гостинице. Это универсальный и эффективный метод, и его можно полностью автоматизировать.

Speaking Empire помогла тысячам людей превратить эффективные презентации в столь же эффективные вебинары и выстроить вокруг них маркетинговые системы. Наши клиенты — это те, кто хочет добиться внимания национальной или мировой аудитории, например писатели, консультанты и мыслители. Наша аудитория также включает стоматологов, ортодонтонтов и хирургов, консультантов по инвестициям, агентов по недвижимости, руководителей частных школ, дизайнеров интерьеров и т.д., работающих на местном уровне. Вместо того чтобы делать презентации для небольших групп в своих офисах или на чужих мероприятиях, они могут охватить аудиторию любого размера и даже отдельных людей, причем тогда, когда это всем удобно. Так же как и в случае Speakers' Formula, мы разработали «исчерпывающую формулу вебинаров» (рис. 12.1).

1. Трафик

Точно так же, как вы приглашаете и мотивируете людей прийти на встречу в физическом пространстве, вы должны приглашать и мотивировать аудиторию посмотреть ваш вебинар. Для этого есть масса способов. Вы можете использовать электронную почту, социальные медиа, традиционный директ-мейл, рекламу в журналах и даже радио и телевидение. Вы можете договориться с другими людьми, чтобы они рекламировали

ваш вебинар за приемлемую комиссию, за вознаграждение другого рода или просто потому, что они вас знают и вы им приятны.



ИСЧЕРПЫВАЮЩАЯ
формула вебинаров

- 1 • Создайте трафик (поток слушателей).
- 2 • Добавьте регистрацию.
- 3 • Создайте шумиху.
- 4 • Сделайте неотразимую презентацию.
- 5 • Поддерживайте общение изо всех сил.
- 6 • Делайте то, что обещали, но не ограничивайтесь этим.

Рис. 12.1. Исчерпывающая формула вебинаров

2. Регистрация

Довольно редко вебинары с прямым доступом по требованию организуются без какой-либо регистрации. Люди привыкли записываться на семинары и занятия, так что в этой части сопротивления обычно не возникает. Этот список пригодится вам для последующих шагов. На рис. 12.2 приведен пример одной из наших регистрационных страниц.

Как видите, на ней присутствует заголовок, фото выступающего и небольшой текст о том, чему вы можете научиться в ходе просмотра. Также там размещен таймер с обратным отсчетом. В главе 5, посвященной архитектуре неотразимого предложения, мы говорили о сроках действия предложения и ощущении срочности. Часы здесь тикают вполне буквально! Они отсчитывают время до момента, когда этот вебинар перестанет быть доступным.

3. Создайте шумиху

Прежде всего, не стоит воспринимать энтузиазм со стороны зрителей как данность. Именно поэтому на странице регистрации присутствует




Dave VanHoose & Speaking Empire present...

"WHAT IF EVERYTHING YOU WERE TAUGHT ABOUT SALES IS WRONG? SPECIAL WEBINAR REVEALS WHAT EVERY ENTREPRENEUR NEEDS TO KNOW ABOUT SELLING IN 2015."

Gain Access To The Replay Now >>

REGISTER TO GAIN ACCESS TO THE Webinar REPLAY



Presented by
DAVE VANHOOSE

Replay is only available for...

0	0	0	0
DAYS	HOURS	MINUTES	SECONDS

I'm going to show you...

- ✓ How the *mindset* of the buyer has changed and what you need to do to **motivate people to take action** in the new year
- ✓ The **UPDATED scientific-backed blueprint** for scripting the perfect sales message and how to deliver it with confidence even if you don't consider yourself a sales person
- ✓ How to **sell with silence** and a simple "language trick" that causes **prospects to sell themselves**
- ✓ And much, much more...

⚠ WARNING: Space is limited and these LIVE trainings always fill up because they are significantly better than the information others charge you thousands for... even though they are free.

This one will be no exception. So claim your spot below!

Gain Access To The Replay Now >>

Рис. 12.2. Страница регистрации

ваш продающий текст. Если между моментом регистрации и самим вебинаром (или живым вебкастом) проходит какое-то время, вам стоит отправлять зарегистрировавшимся участникам несколько сообщений по электронной почте, через SMS и, возможно, голосовую и обычную почту с тем, чтобы поддержать в них интерес к будущему вебинару.

Большая часть усилий в таких ситуациях тратится на начало процесса, а не на его окончание. Мы должны поддерживать энтузиазм у людей, которые уже зарегистрировались! Хорошая новость состоит в том, что, как и в случае многократного воспроизведения самого вебинара, вся эта коммуникация тоже может быть автоматизирована.

4. Презентация

Здесь все просто. Вы должны всего лишь провести свою неподражаемую презентацию, которую уже довели до совершенства с помощью советов из этой книги и (в идеале) протестировали на живой аудитории. Она может представлять собой заранее записанное видео или иметь форму живого вебкаста. Если она должна работать, пока вы спите, очевидно, она должна быть записана заранее. В случае вебинара вы можете делать многое из того, что совершенно непрактично для презентаций в физическом пространстве, особенно если вам нужно ездить со своей презентацией по разным местам. Этот вопрос обсуждает Дэн Кеннеди в следующей главе.

Важное отличие вебинаров: вы не можете стимулировать людей тут же купить ваш продукт или зарегистрироваться на ваше очередное мероприятие, не выходя из зала. Вместо этого вам стоит направлять аудиторию на страницу с так называемым «горячим» списком. Там они могут зарегистрироваться на ваши следующие мероприятия, заказать ваш продукт или договориться с вами о встрече. Мы просим у наших посетителей контактную информацию, а затем, в зависимости от их дальнейших действий, делим их на две группы, примерно такие же, как на рис. 12.3 и 12.4. Если посетитель уходит, не завершив покупку, мы знаем, как продолжить общение с ним определенным образом. Таким образом, у нас формируется новый список «горячих» потенциальных клиентов. Время от времени вы можете добавить возможность связаться с вами или нанятым вами колл-центром.

5. Поддерживайте общение... изо всех сил!

Ваш вебинар становится центром дальнейшей маркетинговой деятельности. Он позволяет создавать различные списки людей для различных типов последующего маркетинга:



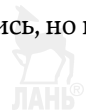
Рис. 12.3. Страница регистрации для «горячего» списка



Рис. 12.4. Страница начала регистрации

- люди, которые совершают покупки или предпринимают какие-то другие действия, о которых вы просите;
- люди из «горячего» списка, которые не довели до конца покупку или действие;
- люди, посмотревшие вебинар, но не перешедшие в «горячий» список;

- люди, которые зарегистрировались, но не посещали / не смотрели вебинар.



В дополнение к электронным письмам, текстовым и почтовым сообщениям и телефонным звонкам вы можете производить автоматизированный таргетинг с помощью Facebook и Google. Ваши сообщения должны буквально преследовать человека. Если вам нужны дополнительные детали, изучите информацию и список ресурсов на сайте <http://NoBSPresentations.com/perfectaudience>.

6. Делайте то, что обещали, но не ограничивайтесь этим

Вне зависимости от того, используете ли вы свой вебинар для продажи продукта, даете людям возможность получать бесплатную информацию или договориться с вами о времени следующей встречи, вам стоит тут же отправить им по электронной почте соответствующее подтверждение их действий (и чек, если это была покупка). В некоторых случаях можно также использовать эту возможность, чтобы тут же предложить улучшенную или расширенную версию того, что они только что купили, или чего-то в дополнение к покупке. В наши дни люди сильнее, чем когда-либо, хотят получать немедленное вознаграждение. Так что, если ваш продукт – физический (а не цифровой) и его доставка потребует времени или встреча в вашем офисе, демонстрационном зале или магазине должна состояться через несколько дней, стоит сразу дать людям что-то, чем они могут тут же воспользоваться. Неплохой вариант – обучающее видео, загружаемая информация, предложение членства в вашей организации – *хоть что-нибудь*.

Люди, делающие покупки у Speaking Empire в Сети, получают и обратную связь офлайн – старое доброе написанное от руки благодарственное письмо и компакт-диск или DVD с нашими материалами. Одна из причин этого в том, что наши типичные клиенты – это люди старшего возраста. Но и без учета этого я считаю, что люди заслуживают приятных сюрпризов и поэтому мало что может сравниться с удовольствием от получения и открывания посылки.

Перемещая свою эффективную презентацию в Сеть и применяя в отношении нее шесть перечисленных выше усилителей результата, вы можете многократно увеличить ее влияние по сравнению с самым ярким личным выступлением.



Все это — телевидение

Дэн Кеннеди

Каждый раз, когда люди видят что-то на экране, они воспринимают это как телевидение.

В предыдущей главе Дастин отлично рассказал о своей формуле вебинара. Я хочу вернуться назад и поговорить о самой презентации, которую вы делаете с помощью вебинара. Но прежде всего я бы хотел сделать одно важное замечание. Оно связано с разницей между тем, что вы *делаете*, и тем, чем вы *владеете*. Если вы — спикер, делающий презентацию, то вы — работник. Это может быть высокооплачиваемый труд, однако суть остается прежней. Не занимаясь им, вы не можете получать доход. И ваш результат напрямую зависит от состояния здоровья, настроения и готовности работать — точно так же, как зарплата продавца в небольшом магазине зависит от того, будет ли он открывать свой магазин вовремя каждое утро. Но если вы превратите мощную презентацию в вебинар и наведете порядок в системе, привлекающей к нему аудиторию, то будете владеть тем, что я называю *маркетинговым активом*. Иными словами, вы получаете доход от того, что что-то делаете. А вот богатство, независимость и безопасность вы получаете от *владения* чем-то.

Вернемся к самой презентации и ее перемещению в электронное СМИ. Вам стоит узнать и запомнить два больших секрета.

Секрет 1. Когда люди что-то видят на экране, они воспринимают это как телевидение. В течение многих лет мы уделяли много времени и сил созданию получасовых телевизионных информационно-коммерческих роликов. Мы делились с аудиторией информацией о продуктах

и курсах, семинарах в различных городах, возможностях зарабатывания денег, косметических продуктах и средствах по уходу за кожей, продуктах для снижения веса и занятий фитнесом и о многом другом. Один из моих давних клиентов хорошо известен в этой отрасли – это корпорация Guthy-Renker, создатель совершенно разной продукции от рекламно-информационных роликов Тони Роббинса* до рекламы своего широко известного косметического бренда Proactiv®. Я работал с ними с 1988 г. и со временем научился создавать тексты, продвигать и даже производить рекламно-информационные ролики на основе одного лишь опыта работы в прямом маркетинге, без каких-либо знаний в области производства ТВ- или видеоконтента. Я смог сделать себе имя. Одна из моих работ даже установила своеобразный рекорд – она транслировалась без перерывов ежедневно и еженочно в течение восьми лет, стабильно привлекая новых клиентов. Мои знания о зрителях и о том, что лучше всего привлекает и удерживает их внимание, создает интерес, заставляет встать с кровати и позвонить нам, обеспечили мне уникальное преимущество при создании видео для вебинаров. Все то, что я знаю, может использоваться и в традиционных презентациях, и в записи DVD, которые мы затем рассылаем потенциальным клиентам, и в создании живых вебкастов. И я всегда отношусь к этой работе как к созданию телевизионного контента.

Чтобы лучше понять суть концепции активов прямого маркетинга и моего подхода к маркетингу, советую вам начать с моей книги «Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник»**.

У людей есть определенные ожидания в отношении телевидения. Существуют форматы, которые они знают, ждут, готовы принять и хотят уделить им внимание. Новости, ток-шоу и обсуждение текущих событий на кабельных каналах следуют определенной схеме и вызывают вполне предсказуемые эмоции. В наши дни в большинстве новостных программ и ток-шоу используется специальная бегущая строка в нижней части экрана, особая графика – например, плашка «Новость часа», – а также большие экраны, на которых демонстрируются видеоматериалы, диаграммы или таблицы. Видя все эти атрибуты, зритель понимает, что смотрит новостную программу. Дневные ток-шоу типа

* Американский писатель, предприниматель, занимающийся темой саморазвития, оратор-мотиватор, актер, тренер. Автор бестселлеров по лайф-коучингу. – *Прим. пер.*

** М.: Альпина Паблицер, 2018.

Ellen обычно выстраиваются в декорациях, напоминающих гостиную. А в утренних программах наподобие Today Show разные типы взаимодействия со зрителями происходят в разных декорациях: столовая, кухня и т.д. Телевидению присущи движение и активность. Формат, когда за столом сидят два человека (как, например, в авторских программах Ларри Кинга или Чарли Роуза), почти умер. Время от времени некоторые информационно-коммерческие ролики делаются именно в таком формате (поскольку он недорог), однако вы вряд ли увидите, что им пользуются серьезные игроки. Люди ждут, что на телевидении будет что-то происходить.

Основанная мной компания GKIC – она была выстроена вокруг меня – усовершенствовала формат и формулу для запуска нового информационного продукта. Сначала мы демонстрируем аудитории несколько роликов, вызывающих у нее интерес, затем запускаем четырехчасовой живой вебкаст с ведущим и гостями (и зачастую с моим участием). Вебкасты делятся на три сегмента точно так же, как обычный информационно-коммерческий ролик, в паузах которого запускается реклама. Каждое из созданных нами «мероприятий» в формате вебинаров/вебкастов принесло нам доход от сотен тысяч до 1 млн долл. Мы снимали их несколько лет и использовали различные наборы декораций, стараясь, чтобы все было максимально похоже на телевизионные передачи.

Я крайне редко беру спикера, умело делающего живые презентации, записываю его на видео и запускаю получившийся фильм в Сеть в формате вебинара. Так часто поступают другие, и раньше я тоже практиковал такой метод, однако для этого необходимы особые условия. К примеру, ролик или фильм должен быть адресован вполне конкретной аудитории, или в качестве выступающего я использую крайне харизматичную и умеющую привлекать внимание персону. Так, я участвовал в работе над знаменитым роликом об избавлении от лишнего веса «Остановите безумие!». Главной его звездой была коротко стриженная, высокая и громогласная Сьюзен Паутер. Созданное Пэки Марфарлендом шоу было простым, но впечатляющим: живая аудитория сидела в несколько рядов вокруг площадки, на которой Сьюзен проводила свое по-настоящему потрясающее выступление. От нее невозможно было отвести глаз. Однако в большинстве случаев я беру презентацию, доказавшую свою эффективность, делю ее на части и собираю заново так, чтобы она больше напоминала телевизионное шоу.

Второй секрет, связанный с отличием электронной презентации от живой, состоит в том, что **вы можете делать в Сети множество**

вещей, которые будут непрактичны или слишком дороги в процессе живой презентации, особенно если такие презентации проходят десятки или сотни раз в год в различных местах. Впрочем, это относится и к обычному вводному семинару на тему зубных имплантов, которые обычный стоматолог проводит раз в месяц для небольшой аудитории в своем кабинете. Возьмем, к примеру, такую вещь, как отзывы потребителей. Будет здорово, если вы пригласите на свою презентацию трех-четырех любящих вас покупателей, клиентов или пациентов, зададите им вопросы или попросите рассказать аудитории свою историю в формате «до и после». Однако они вряд ли захотят сесть в автобус и объехать с вами 20 городов – даже если бы они на это решились, то в какой-то момент устали бы и их эффективность начала бы падать. Даже для стоматолога, делающего шесть, восемь или десять семинаров в год в своем офисе, будет непрактичным каждый раз приглашать одних и тех же «звездных» пациентов. К сожалению, в ходе живых презентаций аудитории склонны отключаться, когда их заставляют смотреть видео. Кое-кто даже предпочитает игнорировать эту часть. А в случае вебинара они уже фактически смотрят телевизор, так что это похоже скорее на то, как ведущий развлекательного шоу прерывает беседу, чтобы посмотреть клип из нового фильма с участием гостя-актера. Речь вашего героя будет более убедительной, если он расскажет историю на борту яхты, купленной на деньги, заработанные с помощью вашей системы, или поведает о ваших кулинарных курсах на кухне в процессе приготовления еды. Он никогда не устанет и сможет говорить от вашего имени 10, 100 или 1000 раз.

Кроме того, есть целая куча графических элементов, возможностей для разделения экрана на части, слайдов в формате PowerPoint с наложением голоса, физических демонстраций, снятых в реальных условиях, и других эффектов, которые улучшают вебинар и которые невозможны в процессе живой презентации с выступающим на сцене. Ранее в этой книге Дейв упоминал о семиминутных циклах внимания. Возможно, он слишком щедр. Например, я, создавая видео для трансляции онлайн или отправки потенциальному клиенту, люблю менять картинку на экране каждые три-пять минут.

В одном видео, которое я создал для демонстрации группам ортодонтов в офисах, рассылки на DVD, трансляции на сайтах клиник и на YouTube, я использовал «Роллс-Ройс», классическую спортивную машину и собаку, умеющую делать трюки, а также два различных набора декораций и массу разнообразной графики (эти видео сейчас

используются на сайте www.ExcellenceInOrthodontics.org). Никакой доктор не сможет притащить в зал или офис для своей презентации два автомобиля и собаку.

Вы также можете пригласить какую-нибудь знаменитость. Создавая видео для компании, занимающейся консалтингом в гостиничной отрасли, я привлек к работе известного теннисиста Криса Эверта. Делая видео для одной клиники, я пригласил Роуз Мэри из шоу Dick Van Dyke Show, а для компании, оказывающей финансовые услуги, — чемпиона по американскому футболу Роки Бльера и многих других.

Помните, я создаю маркетинговые активы, а не презентацию для однократного употребления.

Помните также, что все это направлено на усиление влияния уже имеющейся у вас мощной презентации, которая хорошо работает и в Сети, и при личном общении с аудиторией. Речь идет о слиянии этой презентации с техниками и форматами информационно-коммерческих телевизионных роликов и возникновении в результате этого эффективных вебинаров, видеописем потенциальным клиентам и даже живых вебкастов.

И это подводит меня к третьей и последней составляющей: усилению. Когда у вас появляется мощная эффективная презентация, ее стоит использовать так часто, как только возможно, и по всем возможным медиаканалам. Я обожаю работать с клиентами, у которых уже есть отличная презентация. Ее части могут стать коммерческими письмами и текстами для директ-мейла и одной или нескольких книг, помогающих придать авторитет и влияние, контентом для аудиодисков, DVD и многого другого. Этот материал может быть также перестроен для целей генерации лидов, немедленного заключения сделки, договоренности о контакте после продажи или ситуаций, когда потенциальный клиент отказался от покупки. Одна-единственная мощная презентация становится основой для множества медианосителей и своеобразным «банком», из которого я как копирайтер могу вытаскивать куски и использовать их для начала разговора и формулирования его темы или даже как основу для целого портфеля маркетинговых активов.

При проведении консультаций или создании текстов я обычно разрабатываю сложную, мультимедийную, многоуровневую систему «внешних связей» (приобретение покупателей/клиентов/пациентов) и «внутренних связей» (работа с нереализованными лидами и монетизация отношений с клиентами). У большинства компаний имеются системы организации работы (это необходимое условие нормальной

деятельности), но мало у кого есть подлинные маркетинговые системы. Вместо этого они делают случайные и несистемные шаги, их реклама оторвана от маркетинга, а маркетинг – от продаж. Они плохо используют медийные каналы вместо собственного труда (о чем мы говорим в главах 12 и 13) и не могут реализовать множество идей. Суть усиления заключается в системах.



ГЛАВА 14

Как автоматизировать презентации и прибыль. StealthSeminar

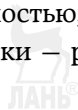
Джефф Роннинг, эксперт, специальный гость



У богатых владельцев компаний, частных практиков и профессионалов в области продаж, а также писателей, ораторов и консультантов есть один общий секрет. Это автоматизация. Они пытаются сделать так, чтобы максимум их работы шел «на автопилоте». Мощная и эффективная презентация идеально соответствует этой цели. Я создал соответствующую технологию под названием StealthSeminar. Дастин и Дейв пригласили меня для участия в этой книге, поскольку знали, что вас наверняка заинтересует идея автоматизированных вебинаров, а затем вы зададитесь вопросом, как же такое сделать.

Что такое StealthSeminar?

StealthSeminar – самая старая из программ для автоматизации вебинаров, доступная на рынке. Автоматизированный вебинар – это вебинар, который доходит до ваших потенциальных и уже имеющих клиентов «самостоятельно». Он настроен на автоматическую работу, поэтому, пока он что-то делает от вашего имени, вы можете уделять время другим проектам, играть в гольф, путешествовать по Карибам с семьей или заниматься еще какой-то деятельностью, требующей вашего внимания. Вебинар работает автоматически – ручной труд совершенно не требуется.



Почему именно StealthSeminar?

Используя StealthSeminar, вы получаете целый ряд преимуществ.

Вы можете создать список лидов

Сбор данных о лидах постоянно усложняется. Притягивая их на свой вебинар, вы можете легко собрать необходимую вам информацию. Люди привыкли регистрироваться на мероприятия. Использование вебинаров позволяет вам быстро и без особых усилий составить список потенциальных клиентов.

Вы можете масштабировать свой бизнес

С помощью StealthSeminar вы можете автоматизировать масштабирование своего бизнеса. Если каждый раз, проводя презентацию или вебкаст, вы полагаетесь лишь на собственные усилия, то фактически ограничиваете количество проведений своей презентации. С помощью автоматизации вы можете проводить свой вебинар каждый день и столько раз, сколько сочтете нужным.

Вы можете предлагать время, удобное для ваших лидов и клиентов

Бизнес – штука глобальная. Порой бывает сложно разобраться в часовых поясах или следовать за ними. Если ваш вебинар будет запускаться именно в то время, когда его хотят посмотреть ваши посетители, это увеличит число зарегистрировавшихся и позволит вам удовлетворять их потребности без того, чтобы работать по 24 часа семь дней в неделю.

Вы можете избежать давления и страха

Многие люди боятся публичных выступлений. Создавая вебинар и используя StealthSeminar, вы исключаете этот фактор. Вы записываете вебинар в контролируемой, удобной среде, поэтому не испытываете ни страха, ни давления. Затем вы просто загружаете это видео в Сеть для запуска в виде автоматизированного вебинара.

Работа идет вне зависимости от вашего настроения и состояния здоровья

В случае живого семинара вы можете легко подпасть под влияние повседневных проблем. К примеру, если вы простыли, вам будет сложно скрыть это, особенно если вы постоянно сосете леденцы от кашля. Если у вас болеет ребенок или супруга и вы не спали всю ночь, аудитория легко заметит и нехватку сна, и ваше состояние.

Кроме того, у вас может выдаться плохой день, вы можете быть чем-то расстроены, на вашем состоянии может сказаться что-то еще. Автоматизируя свой вебинар, вы будете каждый раз показывать своим зрителям одинаково бодрую и динамичную презентацию.

Вы можете всегда создавать презентацию с максимальной степенью конверсии

Благодаря StealthSeminar вы можете всегда быть уверены в качестве разных элементов своего вебинара, поскольку вам доступно так называемое сплит-тестирование. Оно позволяет показывать первую презентацию одной группе зрителей, а вторую – другой. Затем вы можете изучить статистику и увидеть, какая презентация позволяет лучше добиваться конвертации и других ваших целей. Вы автоматически совершенствуетесь день ото дня.

Никакой технической неразберихи

Презентация живых вебинаров требует мощного компьютера и хорошего соединения с интернетом. Если у вас в ходе проведения вебинара засбоит связь, это гарантированно подпортит вам мероприятие и, возможно, приведет к потере аудитории. В случае StealthSeminar технические требования значительно менее жесткие, поскольку вы сами фактически не занимаетесь трансляцией своего вебинара. Соответственно, этот вариант намного проще и надежнее.

Очень четкая система дальнейшей работы для максимизации конверсии

Вы можете отслеживать, кто именно появлялся на ваших вебинарах и сколько времени каждый человек на них присутствовал. Узнав это,

можно использовать сообщения, соответствующие потребностям каждого индивидуального посетителя. Если он зарегистрировался, но не появился, вы говорите ему одно. Если он появляется, но слишком быстро уходит, вы говорите ему что-то другое. Если он остается достаточно долго, но не переходит на следующий уровень отношений, вы даете ему все нужное для следующего шага. Если он прошел через этап конверсии, вы отправляете ему сообщение, подкрепляющее его удовлетворенность. В течение всего этого процесса вы контролируете и оптимизируете опыт посетителей, что позволяет добиваться невероятно высоких показателей конверсии.

Как выглядит вебинар StealthSeminar?

Вебинар StealthSeminar выглядит именно совершенно как реальный вебинар. Ключевое условие успеха конверсии – это взаимодействие со зрителями, хотя и автоматизированное. Для организации этого взаимодействия вы используете всплывающие диалоговые окна (которые полностью автоматизированы), призывы к действию, которые появляются и исчезают, таймеры с обратным отсчетом и т.д., находящиеся под вашим контролем и настраиваемые при запуске вашего семинара в StealthSeminar (рис. 14.1).

Если не хотите использовать все эти штучки, можете легко от них отказаться. Именно вы полностью контролируете процесс – настройте его так, как считаете нужным.

Насколько этично использование StealthSeminar?

Я никогда не стану говорить вам, что этично, а что нет. Однако считаю нужным сказать, что для презентации вебинара на StealthSeminar существует множество путей. К примеру, некоторые люди предпочитают создавать эффект семинара в реальном времени. Другие предпочитают сразу сообщать зрителям, что видео записано заранее. Лично я предпочитаю просто показывать вебинар и позволять посетителям самостоятельно делать выводы.

Не упоминая о том, что вебинар проходит вживую, и позволяя зрителям прийти к собственным выводам, я чувствую себя вполне комфортно. Еще раз подчеркну, что это личное решение и нужно делать

Многие клиенты StealthSeminar проводят по десять и больше вебинаров в день. Некоторые – сотни. И поэтому, даже если доля их конверсии немного ниже, чем у живых вебинаров, количество проводимых ими автоматизированных вебинаров делает работу намного более прибыльной.

Порой не стоит даже сравнивать результаты автоматизированного семинара и вебинара в реальном времени.

Типы мероприятий StealthSeminar

Вы практически не ограничены в типах создаваемых мероприятий. Хотите получить больше лидов? Это можно автоматизировать. Хотите увеличить продажи? Вы можете делать это каждый день. Хотите предоставлять платный контент «на автопилоте»? Готово. Бонусы? Отлично! Люди используют StealthSeminar во всех аспектах своего бизнеса.

Давайте теперь повнимательнее изучим три примера: стратегическую сессию, прямые продажи продукта и еще один пример из финансовой отрасли.

Стратегическая сессия

В случае сравнительно сложных сделок часто имеет смысл проводить переговоры один на один. Такой тип продаж обычно используется, если товар дорогой или представлен во множестве вариантов.

Пример: СТРАТЕГИЧЕСКАЯ СЕССИЯ В ФОРМАТЕ ВЕБИНАРА
Организация: CLIENTS ON DEMAND™

Расселл Руффино – предприниматель и основной организатор проекта Clients on Demand™. Руффино – один из самых успешных гуру интернет-маркетинга наших дней.

Задача

Успех бизнеса Руффино зависит от генерации лидов, создания с ними доверительных отношений и оценки их потенциала для следующего шага – стратегической сессии, которая проводится по телефону. Для достижения своих целей Руффино экспериментировал с различными типами стратегий – предлагал материалы для загрузки, карты памяти, мини-курсы, видео и даже свою книгу. Все шло хорошо, но не настолько, как он бы хотел.

Затем он протестировал автоматизированный вебинар, и тот позволил Руффино найти самую успешную на тот момент стратегию. Его бизнес рос, однако все еще не вышел на заданный уровень.

В тот момент он тестировал не StealthSeminar, а другую программу для автоматизированных вебинаров, но посчитал ее ненадежной – иногда она работала, а иногда нет.

Кроме того, он заметил, что никакая другая автоматизированная программа для проведения вебинаров не позволяла заниматься эффективной конверсией пользователей с мобильными устройствами, а **мобильный трафик в наши дни составляет до 51%** всего трафика посетителей. StealthSeminar – единственная программа, корректно отображающая вебинары на iPhone. Все остальные программы демонстрируют зрителям продолжительность видео и кнопку перемотки вперед, что вам вовсе не нужно, если вы хотите контролировать, как именно посетители потребляют контент.



Решение

Рассел Руффино протестировал StealthSeminar и был поражен результатами. Его бизнес сразу же нарастил обороты на 1503,33%, а затем достиг и новых вершин (рис. 14.2).

Благодаря StealthSeminar Руффино нашел наилучший способ для связи с потенциальными клиентами, завоевания их доверия и их оценки перспектив работы с ними.

У него есть совершенно фантастический вебинар, который посетители особенно любят. В ходе этого вебинара участники, ранее не знавшие о Руффино, знакомятся с ним и его системой. Руффино предоставляет им интересную информацию, завоевывает доверие, создает связи с каждым участником, а затем побуждает подходящих ему посетителей договориться о встрече с ним. Для них на сайте появляется специальная ссылка, приглашающая на стратегическую сессию.

Во время стратегической сессии потенциальный клиент больше узнает о программе и проходит очередную оценку. Если он соответствует заданным критериям, то ему предлагают присоединиться к Расселу Руффино и Clients on Demand™.

Вебинар по прямым продажам

В ходе простых сделок купли-продажи вам не обязательно много общаться с покупателем (к простым сделкам обычно относятся сделки

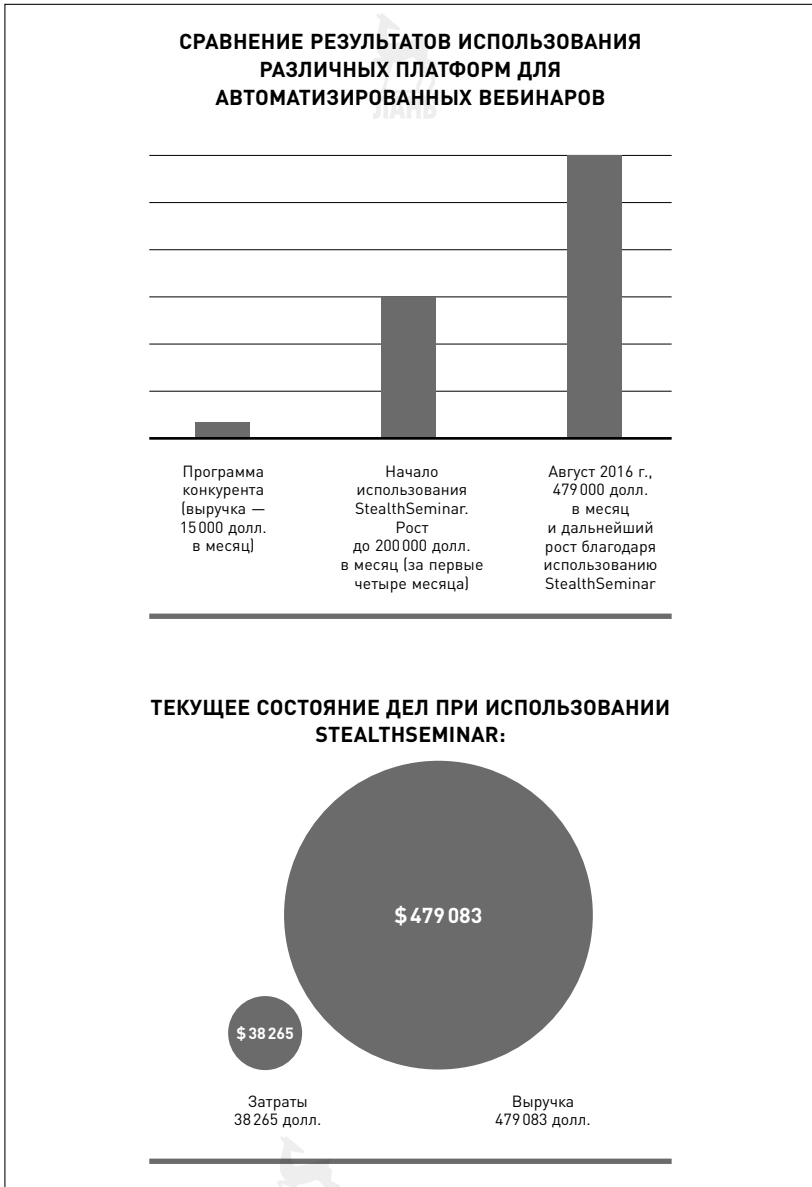


Рис. 14.2. Сравнение результатов

на сумму от 47 до 2500 долл., а идеальная сумма для этого метода работы составляет от 197 до 1497 долл.).

Порой это общение даже бывает вредным, поскольку занимает слишком много времени и может стоить вам продаж.

Пример: ВЕБИНАР ПО ПРЯМЫМ ПРОДАЖАМ
Организация: FOREXTRADING HISPANO

Кристиан Хельмут — основная движущая сила компании Alfonso & Christian. Эта компания занимается консультациями в области роста бизнеса, управляет несколькими предприятиями и организует различные типы вебинаров. Она помогает людям масштабировать и автоматизировать рабочий процесс. Давайте посмотрим, как выглядит ее вебинар по прямым продажам.

Задача

Кристиан Хельмут хотел автоматизировать цикл процесса продаж. Кроме того, его компания хотела создавать для своих клиентов уникальную ценность и закрепиться на первом месте на своем рынке — без какого-либо вмешательства человека.

Хельмут и его коллеги использовали несколько способов генерации лидов и своего позиционирования как экспертов. Но даже довольно успешные результаты этой работы компанию не удовлетворили. Она не получала нужного количества лидов по приемлемой для себя цене. Кроме того, она продавала значительно меньше продуктов, чем мог купить рынок.

Решение

Кристиан Хельмут протестировал StealthSeminar. Он создал автоматизированный вебинар и начал собирать «холодный» трафик из рекламы в Facebook и YouTube.

Список Хельмута начал быстро расти. Компания быстро оказалась на лидирующих позициях в отрасли. Автоматизированный вебинар начал создавать продажи на автопилоте. Компании удалось обеспечить 15-кратную отдачу на свои инвестиции. За каждый потраченный доллар она получала 15 — причем автоматически.

Вебинар для финансовой отрасли

Автоматизированные вебинары оказывают большое влияние и на развитие финансовой отрасли. В прошлом многие спикеры проводили свои семинары в «живых» условиях, таких как ресторан или гостиница. Теперь это становится сложнее и обходится намного дороже. Онлайн-новый вебинар позволяет вам достигать от интересных вам людей

с меньшими затратами и позволяет им с должным удобством получать вашу информацию, находясь дома или в офисе.

Пример: ВЕБИНАР ДЛЯ ФИНАНСОВОЙ ОТРАСЛИ

Организация: ANNUITYCHECK™

Стив Хатчинсон — основатель компании AnnuityCheck™ (www.annuitycheck.com). Он имеет многолетний опыт работы в финансовой отрасли. В какой-то момент Стив захотел максимизировать свой успех с помощью своей новой компании AnnuityCheck™, создающей программное обеспечение по требованию клиентов.

Задача

Стив Хатчинсон хотел помочь финансовым консультантам автоматизировать расчеты и максимизировать пенсионные доходы для клиентов старшего возраста.

Он провел первые два года, занимаясь живыми вебинарами. Каждую неделю он мог потратить от 10 до 20 часов на организацию одного или двух мероприятий. Это забирало у него кучу сил и времени, а порой даже приводило к физическому и умственному истощению. Кроме того, это не позволяло ему заниматься другими профессиональными и личными делами.

Решение

В какой-то момент Хатчинсон обратился к идее автоматизации вебинаров на основе StealthSeminar.

Хатчинсон нашел «совершенно новый маркетинговый рычаг» в области онлайн-оптимизации. Ему стала доступной именно та степень автоматизации, которая позволяет упростить процесс отношения с клиентами. «Теперь при необходимости я могу просто загружать по одному новому файлу раз в месяц и вернуть себе свою жизнь», — говорит он.

AnnuityCheck™ запустила первые два автоматизированных вебинара в пятницу и повторила их в воскресенье и понедельник. Статистика показала, что компания тут же получила 538 регистраций, 272 посетителя, а 46 из них (то есть 17%) подписались на семинар и внесли данные своих кредитных карт для оплаты.

Как вы можете сами видеть, идея создания автоматизированных вебинаров имеет целый ряд преимуществ. Это мощный инструмент, применимый во многих направлениях, — он дает вам возможность соз-

давать списки, генерировать лиды и заниматься конвертацией с целью продаж. Начните прямо сегодня. Каждый день ожидания стоит вам драгоценного времени и денег. Помните, что настроить и запустить вебинар очень просто. Я желаю вам огромного успеха!

Джефф Роннинг — один из основателей StealthSeminar (www.stealthseminar.com) и FreeWebinarSchool (www.freewebinarschool.com). Он и его команда играют активную роль в создании и продвижении вебинаров по всему миру. Созданные ими вебинары посмотрели свыше 9 млн посетителей, и это обеспечивает компании уникальные преимущества с точки зрения данных, знаний и информации. Джефф Роннинг может помочь вам вырастить свой бизнес на основе одного из самых мощных и доступных маркетинговых инструментов — StealthSeminar.





Раздел III

Что делать после презентаций



ГЛАВА 15

Как превратить остатки от обеда в полноценное блюдо

Дэн Кеннеди

Из остатков праздничного блюда можно приготовить другое, а то и несколько. Если вы когда-то (например, в детстве) были сравнительно бедными, то наверняка помните, как из остатков еды предыдущего дня делается суп или жаркое. После Дня благодарения несколько дней все едят сэндвичи с индейкой.

Такие остатки бывают и от презентаций.

Наверняка в вашем случае найдутся люди, которые проявили интерес, но не зарегистрировались онлайн на сайте и не позвонили с той же целью в офис. Некоторые регистрируются, однако затем так и не появляются. Есть люди, которые появились на вашем семинаре или посмотрели его в Сети, однако так ничего и не купили и не совершили никакого другого желательного для вас действия. Однако вы все равно можете извлечь определенную ценность даже из таких проблемных отношений.

Иногда вы можете обеспечить себе монетизацию, просто повторив для них ту же презентацию еще раз. Один из моих клиентов занимается телевизионными рекламно-информационными роликами. Я взял список людей, которые позвонили по указанному номеру, однако затем завершили разговор, не сделав покупки, и отправил им письмо с аудиозаписью того же ролика. Это позволило превратить из слушателей в покупателей достаточное количество людей, чтобы ролик мог считаться прибыльным. В течение девяти лет я выступал на SUCCESS, одним из главных мероприятий США в области выездных семинаров. Закончив выступление, я приходил домой и отправлял довольно длинное письмо с описанием своей презентации всем посетителям мероприятия, которые

не приобрели мой продукт. Многие из них просто не дождались моего выступления, назначенного на конец дня. Другие же к тому времени потратили деньги, купив что-то у предыдущих ораторов. Рассылка таких писем в продолжение разговора всегда оказывалась для меня довольно прибыльной и позволила привлечь в мой мир тысячи клиентов, которые в иных случаях остались бы без внимания. Аналогичным образом, в течение нескольких лет, пока я консультировал компанию Weight Watchers International, Inc., я обнаружил, что компания не обращала почти никакого внимания на людей, которые посещали вводные собрания и слышали основную презентацию компании, но ничего у нее не покупали. Мне удалось убедить коллег в правоте своей позиции, я на следующий же день разослал курьерской почтой письма, направленные на развитие отношений и посвященные теме моей презентации, и привлек многих из этой группы.

В других случаях оправданным будет более сложный подход. Один мой многолетний клиент продает услуги стоматологам с помощью презентации, которую делает вживую на семинарах и в Сети посредством вебинара. Он обращается к врачам, которые посещают его семинары или смотрят онлайн-презентацию, но не подписываются на его услуги – причем не один, а несколько раз. Для этого у него разработана специальная последовательность действий на 8–10 недель, включающая в себя обычные и электронные письма, а также разговор по телефону. Сначала он предлагает врачам свою главную услугу, о которой говорил в презентации. На втором этапе кампании он представляет усеченную версию той же услуги, но по более низкой цене. На третьем он говорит о совершенно иной услуге и предлагает посмотреть связанную с ней онлайн-презентацию. А сейчас я поделюсь с вами конфиденциальной информацией – его прибыль от переработки этих «остатков» вполне сопоставима с прибылью от основной презентации и связанных с ней продаж. Иными словами, продолжив общение, мы почти удвоили доходы от той же самой аудитории.

В этой ситуации нет ничего необычного. Напротив, я обычно нахожу возможность приготовить хорошее блюдо из остатков почти с каждым своим клиентом, перерабатывая ту же самую презентацию или как минимум ее элементы и содержание. И теперь вам, как консультанту для самого себя, нужно хорошенько поразмыслить над двумя вопросами:

1. *Где в своей работе вы «выбрасываете остатки от обеда» вместо того, чтобы превратить их в новые блюда?*

2. *Сколько раз, для каких случаев и каким образом вы можете заново использовать или переработать свою эффективную презентацию?*

В течение двух лет я был коучем для группы богатых и успешных финансовых консультантов. Все они получали клиентов, приглашая людей на свои вступительные семинары. Я спросил их: «Что вы делаете с людьми, которые посещают ваши семинары, но затем не договариваются о личной встрече?» Несмотря на то что эти люди успешны, они дали на удивление скучные ответы. Один застенчиво сказал: «Ничего». Двое сообщили: «Мы помещаем их в список потенциальных клиентов» — то есть эти потенциальные клиенты могли всего лишь получить еще одно приглашение на семинар, на котором уже были и который их не заинтересовал. Трое ответили что-то вроде «Если у Харриет найдется время, она им позвонит». Как вы думаете, часто ли у Харриет находится на это время? Мы же разработали полностью автоматизированную восьминедельную систему поддержания связей, состоящую из 16 шагов, на основе обычной и электронной почты. Это позволило нам добиться последующей конверсии на высоком уровне — 25%. Иными словами, последующее сообщение значительно усилило содержимое изначальной презентации.

Качественное общение после мероприятия практически всегда приносит свои плоды, и Дастин детально разбирает этот вопрос в следующей главе.

Итак, подведем итоги. Ваша презентация ни в коем случае не должна быть чем-то автономным. Она должна стать частью маркетинговой системы. Вам нужно разработать и другие шаги, предшествующие презентации и следующие за ней.

И хотя эта книга посвящена вопросу презентаций, реальность такова, что вся ваша финансовая ценность кроется в имеющихся и потенциальных клиентах, а также лидах. Именно потенциальные клиенты несут вам прибыль, подобно тому как кактусы хранят воду — вы ее не видите, но знаете, что она там *есть*.

ГЛАВА 16

Общение после презентации

Дастин Мэтьюс



Хотя мы и занимаемся организацией общения после презентации с помощью обычного и электронного таргетирования на основе социальных медиа, новостных рассылок и других способов (включая описанные Дэном выше), я считаю, что нет ничего лучше телефонного разговора с дружелюбным и компетентным сотрудником. Мы разработали очень эффективный шаблон для таких звонков. С определенными корректировками он может оказаться хорош и для вас. Не стоит недооценивать то, что мы предлагаем. Помните, что, если бы для написания чего-то подобного вы наняли специалиста по созданию скриптов разговора, это могло бы обойтись вам в 5000–10 000 долл.

Посещение мероприятия или просмотр вашей презентации может служить хорошим поводом для последующего разговора по телефону. Понятно, что любое общение с подходящим вам потенциальным клиентом может быть полезным, но вы наверняка и сами знаете, что люди, как правило, не любят звонки телемаркетеров. Поэтому ваши звонки не должны так восприниматься, и нужно воспользоваться тем, что у вас уже есть какие-то отношения с потенциальным клиентом. Такое общение имеет совершенно иную динамику, чем типичный для телемаркетинга разговор.

Разумеется, лучше всего осуществить продажу непосредственно на презентации – это идеальное время. Однако если у вас есть то, что Дэн назвал «остатки от обеда», вы можете попытаться приготовить из них что-то новенькое. Итак, вот как может строиться ваш разговор.

1. *Хочу поблагодарить вас за то, что вы посетили презентацию Дейва. Могу ли я задать вам несколько вопросов о том, что вы о ней думаете?*

Мы спрашиваем об этом, чтобы привести людей в «состояние согласия», о котором выше рассказывал Дейв. Это простой способ завязать разговор. У слушателя возникает ощущение, что вы хотите получить от него обратную связь, а не пытаетесь ему что-то продать.

2. *Что в презентации Дейва вам понравилось и что вы посчитали наиболее интересным?*

Этот вопрос задается для того, чтобы привести людей в состояние возбуждения, в котором они находились во время презентации. Обратите внимание: вопрос составлен так, чтобы получать положительную обратную связь.

3. *Дейв очень разборчив в том, с кем он работает. Ему нравится иметь дело с людьми, которые делают что-то важное. Можете ли вы рассказать, каким образом ваш бизнес оказывает положительное влияние на людей? Возможно, он даже может как-то изменить весь мир?*

Коммерсанты начинают свои разговоры, имея целью что-то продать. Мы же используем подход, основанный на интервью. С помощью таких вопросов мы меняем суть игры и побуждаем потенциального клиента «продавать» свою идею нам, вместо того чтобы самим что-то ему предлагать. Кроме того, этот вопрос дает ему возможность рассказать о своем бизнесе в самых ярких красках.

4. *В чем состоит главная причина, побуждающая вас заниматься своим делом? Какое наследие вы хотите оставить после себя?*

Это позволяет людям понять, что мы беседуем с ними не только для того, чтобы что-то продать; мы искренне хотим помочь им создать важное наследие и понять, что их бизнес и вся жизнь обладают ценностью. Мы на практике узнали, что сопротивление покупке и цене снижается, когда люди фокусируются на «более глубоком смысле». Кроме того, подобные вопросы побуждают их думать шире.

5. *Как выглядит главная проблема, которую вам необходимо преодолеть?*

И здесь мы начинаем движение в сторону предложения помощи. В зависимости от предыдущих ответов в развитие разго-

вора мы можем задать один из двух вопросов— либо «Что в этом представляет для вас основную проблему?», либо «Чего это вам стоит?». Эти болезненные вопросы помогают понять, в чем именно состоит болезнь, которую мы можем излечить.

6. *Есть ли у вас бюджет на решение этой проблемы?*

Поскольку здесь возникает вопрос денег, вы можете оценить клиента с финансовой точки зрения. В нашем бизнесе существуют различные варианты одной и той же услуги, которые мы можем предлагать по разным ценам, поэтому для нас очень полезно представлять себе, что считает допустимой ценой тот или иной человек. Вы можете задать ему еще один вопрос в продолжение диалога, например: «Что, по-вашему, вы были бы готовы отдать, чтобы решить эту проблему?»

7. *Вы прослушали презентацию Дейва и кое-что уже знаете о Speaking Empire. Как вы думаете, что из нашего предложения могло бы помочь вам больше всего?*

Это ключевой вопрос. Услышав ответы на вопросы 5 и 6, большинство коммерсантов тут же начинают продавать свои решения. Мы же предпочитаем, чтобы потенциальные клиенты сами говорили нам, что делать. Они уже понимают, что мы можем им помочь, и, по сути, сами продают себе наше предложение. Это снижает уровень напряженности в процессе общения. Также это позволяет менее опытным коммерсантам проводить успешные переговоры.

8. *Хотите ли вы, чтобы мы продолжили разговор и я рассказал вам, как мы могли бы вам помочь?*

Этот вопрос возвращает нам контроль над ситуацией, причем достаточно дружелюбным образом. В этот момент я вкратце описываю пару-тройку вариантов работы с нашей компанией на проекте, а затем спрашиваю...

9. *Какой вариант вы считаете наиболее приемлемым для себя?*

Поскольку мы структурировали ответ так, чтобы на него нельзя было ответить «да» или «нет», большинство людей, дошедших до этого момента, выберут один из вариантов или как минимум вариант, о котором хотят узнать побольше. После ответов на такие вопросы и выбора одного варианта мы обычно предлагаем своему собеседнику скидку за участие в мероприятии, бонус или что-то подобное...

10. *У нас есть специальное предложение для участников нашего мероприятия...*

И здесь мы уже переходим к коммерции.

Теперь позвольте мне сделать своего рода признание. Мы используем этот шаблон – с небольшими корректировками – практически во всех мероприятиях, занимающих несколько дней. Он позволяет сразу же пообщаться с потенциальными клиентами и немедленно заключить с ними сделку. Именно им пользуются наши торговые представители для разговора с каждым присутствующим. Мы хотим в максимально возможной степени воспользоваться возбуждением аудитории и энергией момента. Однако я уже показал, что тот же самый шаблон может использоваться для телефонных звонков в развитие диалога после мероприятия или презентации.



ГЛАВА 17

Лучшая история побеждает — или нет?

Дэн Кеннеди

Чему же посвящена эта книга на самом деле?

Презентации? Искусству рассказывать истории? Убеждению? Процессам? Всему этому.

Понятно, что мощная презентация всегда рассказывает сильную историю — о вашем бизнесе, частной практике или благотворительной организации. Она говорит о вас и о том, почему и как вы делаете то, что делаете. Это история, в которой ваш текущий или потенциальный клиент играет главную роль и понимает это. Так всегда ли лучшие истории выигрывают?

Главная мысль этой книги: все не так просто.

Одна из многих хороших и важных книг на тему искусства рассказа, написанная Аннет Симмонс, называется *Whoever Tells the Best Story Wins* («Побеждает лучший рассказчик»).

У историй имеется множество разновидностей. Это может быть всеобъемлющее повествование о человеке, месте, компании или продукте. Это могут быть рассказы, адаптированные для разных аудиторий, разных целей и разных моментов. Истории способны оказывать влияние, создавать узы или помогать в немедленных продажах. Чаще всего лучшая история действительно выигрывает в конкурентных ситуациях — хотя бы в соперничестве за внимание аудитории, живущей в мире с явным его дефицитом. Однако такая точка зрения довольно обманчива, поскольку чрезмерно упрощает происходящее.

Даже самая хорошая история, не поддержанная подходящей внимательной аудиторией, не может выиграть.

А если говорить о продажах, то никакая отличная история не приведет к положительным результатам, если у нее нет подходящей внимательной аудитории, *желающей и способной что-то купить у вас* – в нужный для вас момент и по нужной для вас цене.

И так далее.

Так что все не так просто.

В этой книге мы делимся своими знаниями о том, как упростить *некоторые* препятствия на пути к успеху на рынке товаров и идей. Впрочем, я должен признаться, что мы затронули лишь среднюю часть процесса достижения успеха. Значительная доля успеха или неудачи презентации связана с тем, что происходит с аудиторией еще до того, как она знакомится с презентацией. Еще один важный фактор, вносящий вклад в успех или неудачу, – то, что происходит после презентации. Если воспользоваться модным термином, презентация должна возникать внутри закрытой и контролируемой *экосистемы*, которую вы выстраиваете, которой владеете и которую контролируете.

Если в вашем случае все уже настроено как надо, вы можете сразу приступить к делу – пойти туда, где уже делаете презентации, или туда, где у вас есть возможность их провести, и, следуя нашим рекомендациям, сделать ряд шагов, ведущих к прибыли.

Если у вас нет такой экосистемы, мы зададим для вас начальную точку и расскажем о веских причинах начать, разобраться с происходящим, погрузиться в работу и создать такую систему. И мне совершенно не стыдно за то, что я подвожу вас лишь к стартовой черте, а не иду вместе с вами до финиша. В конечном счете, это все же должен быть *ваш* успех.

Я завершаю свой рассказ историей...

Одной темной дождливой ночью молодой журналист, работавший в крошечном городке на небольшое и никому не известное издание, сидел в домашней библиотеке одного из самых богатых людей того времени – промышленника Эндрю Карнеги. Комната освещалась одним лишь пламенем камина. Молодой человек расспрашивал промышленника о его успехах. Он поразил Карнеги своими выверенными вопросами, которые сильно отличались от всего, что тот привык слышать. Вместо того чтобы говорить Карнеги о том, насколько тот богат, спрашивать, что он для этого сделал, или выражать скептическое отношение к его богатству, приводящему к экономической несправедливости в мире, этот молодой человек интересовался тем, как и почему Карнеги поднялся из ниоткуда к высотам богатства и власти. Карнеги

уже давно задумывался о том, что успех можно разложить на составляющие и ему можно научить, точно так же, как инженерным наукам. Он размышлял об учебном курсе, энциклопедии или передаче опыта каким-то иным образом. Поддавшись импульсу, он рассказал об этой идее своему интервьюеру и сделал тому предложение: если бы молодой писатель взялся за этот проект, то Карнеги использовал бы все свое влияние, чтобы организовать ему встречи с людьми, достигшими высот в различных областях: предпринимателями, промышленниками и изобретателями. Это позволило бы журналисту собрать и сформулировать принципы мышления и поведения этих великих людей, а затем вывести секретные «законы успеха». Все эти люди делали что-то, чего не делал никто другой. Карнеги сказал, что не может оказать проекту финансовую поддержку, но и не будет требовать никаких прав на него, и попросил собеседника принять решение. Тот не знал, что Карнеги дал ему на это всего 60 секунд и незаметно поглядывал на часы. Наполеон Хилл согласился сразу, и десять лет спустя, в 1936 г., была опубликована его энциклопедия «Закон успеха»*.

В следующем, 1937 г. вышла в свет его самая известная книга «Думай и богатей»**. Были проданы десятки миллионов экземпляров. Она и по сей день остается самой знаменитой книгой на тему успеха и продается без какой-то дополнительной рекламы или продвижения. Это хорошая и ценная книга. Однако, если не знать историю, которую я только что рассказал, это будет всего одна из тысяч книг на тему преуспевания. Каждый год публикуется и рекламируется множество новых книг. Их пишут знаменитости, влиятельные руководители компаний, священники, ученые и люди вроде меня. Хилл переигрывает всех нас – именно из-за уникальной и интересной истории происхождения его книги.

Хилл сделал себе хорошую карьеру как оратор, лидер семинара и автор множества других книг. В какой-то момент он мог получать деньги за одно лишь свое появление на мероприятиях, примерно так же, как Ким Кардашьян – только за то, чтобы немного потусить в ночном клубе. Он сделал множество мощных презентаций, выступая в качестве оратора за гонорар.

* Хилл Н. Закон успеха. 16 уроков, на которых основывается любой успех. Мн.: Попурри, 2009.

** Хилл Н. Думай и богатей. Золотые правила успеха. М.: Эксмо-Пресс, Бомбора, 2017.

Много лет спустя по стопам Наполеона Хилла последовал и другой человек, имя которого вы, возможно, знаете, – Роберт Кийосаки. Он приобрел известность благодаря единственной истории о «богатом папе, бедном папе» и назвал свою книгу соответственно*.

Моя собственная жизнь как бизнесмена также состоит из массы историй, которые я рассказываю уже более 30 лет.

Кстати, я вспоминаю, как в 1992 г. один резкий парень давал телевидению и прессе множество интервью о себе самом, о том, как он расстроен проигрышем Америки в мировом масштабе, о том, что его обошли другие и ему нужно вновь начинать все с нуля. Через 24 года с помощью той же самой истории он выиграл президентские выборы в США. Но теперь у него появилась особая экосистема, организованный способ ее использования и мощная презентация вокруг этих историй.

Кийосаки смог сделать из своей истории вполне реальный бизнес. Наполеону Хиллу это не удалось, и, несмотря на всю свою славу, он окончил жизнь в бедности.

Я поместил свои истории в умело спроектированные презентации и использовал их, чтобы создать уникальную экосистему, которую могу контролировать. Я продолжал добавлять в эту экосистему все новые презентации и благодаря этому разбогател.

И теперь я хочу оставить вас со следующей мыслью: то, что вы делаете с мощной презентацией, как минимум столь же важно, как ее наличие.



* Кийосаки Р. Богатый папа, бедный папа. Мн.: Попурри, 2018.

Как питать бизнес эффективными презентациями. Пример из практики

Майк Кроу

Если вы хоть немного похожи на меня, то постоянно ищете новые или более совершенные способы развития бизнеса и обретения конкурентного преимущества на своем рынке. Возможно, причина, по которой вы купили эту книгу, более конкретная – к примеру, вам нужно быстро подготовить презентацию, и вы не знаете, как это сделать. И, надеюсь, вы рады узнать, что эта тема намного масштабнее и интереснее, чем вы думали. Кроме прочего, это книга о маркетинге и развитии бизнеса. Если вы похожи на меня, то наверняка сталкивались с огромным количеством идей, оказывавшихся на поверку неинтересными, – и из-за этого скептически относитесь к мысли о том, что эффективные презентации действительно способны оказать серьезное влияние на ваш бизнес. Могу сказать, что лично мне они помогли.

Одно и то же топливо для 50 с лишним компаний-миллионеров

Я как основатель сообщества Millionaire Home Inspector разработал много стратегий и методов работы для тысяч независимых жилищных инспекторов и владельцев компаний в этой отрасли. Я учу их тому, что умею сам. А сам я смог – причем дважды – поднять компании с миллионными оборотами в этой отрасли. В рамках созданной мной ассоциации я уже помог больше чем полсотне небольших компаний добиться миллионных оборотов, что для нашей отрасли очень много.

И я считаю, что из всех стратегий, которые предлагаю своим подопечным, самой мощной и доступной является эффективная презентация для групп агентов по недвижимости и других игроков, способных направить клиентов к инспекторам. К счастью для жилищных инспекторов, большинство контор в области недвижимости устраивают встречи со своими агентами, и их руководители обычно не возражают против присутствия стороннего спикера. Так что инспекторы, пользующиеся моими методами, могут проводить множество презентаций для небольших групп агентов.

Хотя в каждом бизнесе имеется масса своих особенностей, Дэн Кеннеди совершенно прав, когда говорит, что никакой бизнес не бывает абсолютно уникальным. Каждому бизнесу нужны клиенты, и в каждом имеются особые люди – «соединители», которых можно собрать в группы или которые уже находятся в таких группах. Я определяю соединителя как эксперта, консультанта или влиятельное лицо, работающее с нужными вам покупателями или клиентами. Зачастую именно соединитель выступает первой точкой контакта, и через него проходит множество покупок.

Для жилищного инспектора лучший соединитель – агент по недвижимости. Именно он чаще всего – первый, кто общается с клиентом, желающим купить или продать дом, именно агент может советовать, с кем из жилищных инспекторов работать, у кого брать ипотеку и через кого проводить проверку чистоты недвижимости. Это значит, что агент может многократно рекомендовать жилищного инспектора. У каждого бизнеса имеется похожая сеть соединителей. К примеру, для мануального терапевта эквивалентами агентов по недвижимости могут выступать адвокаты по травмам и телесным повреждениям. Для свадебного фотографа – менеджеры гостиниц и курортов. Не знаю, как могут выглядеть соединители для вашего бизнеса, но уверен, что, чем бы вы ни занимались, они всегда найдутся.

Очевидно, что наличие хороших рабочих отношений со множеством соединителей может принести вашему бизнесу немалую пользу. Оно может стать неким «стабилизатором» для случаев, когда, несмотря на ваши усилия и инвестиции в маркетинг, поток клиентов ослабевает. Оно способно ускорить рост без особых инвестиций в рекламу. И напротив, если отношения с соединителями оставляют желать лучшего, они могут блокировать доступ клиентов к вам вне зависимости от того, как много вы тратите на рекламу и насколько вы известны на своем рынке. Они могут убить немало сделок, передавая клиентов в руки

вашего конкурента. По всем этим причинам очень важно иметь хорошие отношения с соединителями. Это намного важнее, чем думают многие бизнесмены.



Так почему же у вас до сих пор нет сообщества соединителей, способного привести вам толпу новых клиентов?

На пути выстраивания ваших отношений стоит тот простой факт, что соединители уже имеют какие-то связи с вашими конкурентами. И для того, чтобы получить устойчивый поток рекомендаций со стороны соединителя, вы должны разорвать эти связи. С моей точки зрения, самый лучший и эффективный способ состоит в том, чтобы получить возможность поговорить с группой таких людей. Это поднимает ваш статус и дает вам возможность показать, что вы можете быть лучше тех, с кем они пока имеют дело. Общаясь с соединителями один на один, вы будете часто слышать отказы в духе: «Я уже работаю с другим. Спасибо, нет». Но представьте себе, что могло бы случиться, если бы тот же самый соединитель оказался в аудитории, полной его коллег, где вы делаете эффективную презентацию. Его поспешное «нет, спасибо» может легко превратиться в «да».

Чтобы завоевать соединителя, вам потребуется, во-первых, заметность. Они должны понимать, что вы есть и знаете, что делаете. Во-вторых, вам нужен авторитет или убедительность, то есть надежность. Они должны знать, что вы — способный и компетентный человек, заслуживающий того, чтобы направлять к вам клиентов. В-третьих, им нужны исчерпывающие аргументы, позволяющие предпочесть вас, а не других поставщиков той же самой или аналогичной услуги. Вы должны найти возможность сказать обо всем этом — и лучше всего это сделать на групповой встрече.

В другом моем бизнесе, Coach Blueprint, компании, поддерживающей бизнес-тренеров в различных областях, я активно работаю над развитием отношений с ведущими соединителями в сферах информационного маркетинга, публичных выступлений и наставничества, включая GKIC и Дэна Кеннеди. Я сам или моя дочь Криста Трантэм (управляющая всеми тремя нашими компаниями) обязательно выступаем почти на каждом собрании GKIC, либо как приглашенный оратор, либо как спонсор одного из мероприятий в рамках собрания. Я делаю для своего

бизнеса то же самое, чему учу жилищных инспекторов, – работаю над повышением заметности, авторитета и предпочтения.

Перестаньте заниматься нетворкингом и займитесь связями с соединителями

В своей книге *The Connectors* («Соединители») Мэрибет Кузнецки говорит: «Перестаньте заниматься нетворкингом. Займитесь связями».

Это очень серьезная мысль. Нетворкинг носит случайный характер. Он может занимать много времени и порой заставляет вас чувствовать, что вы упорно работаете и много делаете, однако не видите заметных результатов. Известность среди соединителей и формирование отношений с ними – не то же самое, что обычный нетворкинг. Это более сфокусированное действие.

У вас есть бизнес, требующий внимания. Жилищные инспекторы, которых мы обучаем, часто управляют небольшими компаниями. Они не просто владеют ими, но и занимаются административной работой и часто сами проводят инспекции жилья. Для них, для меня и для вас самих важно избегать деятельности, отнимающей слишком много времени и приносящей слишком скромные результаты. Для продвижения бизнеса есть масса путей, так что вам стоит быть разборчивыми. Вам нужно не просто внимание, а усиление своего бизнеса. И вы обретеете его, устанавливая связи с соединителями. Каждый из них может отправлять к жилищному инспектору 4, 8, 12 или 24 клиента в год. И я не думаю, что кто-то сможет найти лучший способ установления связей, чем эффективные презентации для групп соединителей.

Как получать позитивные результаты при работе с аудиториями соединителей

Вы уже наверняка заметили, что эта книга полна советов относительно создания одной или нескольких презентаций. Я многому научился у Дэна и Дастина. Это сможете и вы.

А сейчас я поделюсь с вами рекомендациями относительно установления связей с аудиторией, которые мы с командой обычно даем жилищным инспекторам. Возможно, вам стоит немного адаптировать их для своего типа бизнеса, но это не должно вызвать особых проблем.

- *Предложите полезную, основанную на преимуществах для аудитории презентацию, а не просто пытайтесь что-то ей продать.* Вас позовут сделать презентацию и посчитают ее удачной, только если она обладает какой-то ценностью для собравшихся. Мы учим жилищных инспекторов заниматься сбором информации и идей, которые могут оказаться полезными для агентов по недвижимости. Большинство агентов, как и других профессионалов в области продаж и владельцев бизнеса, постоянно заняты, плохо управляют своим временем, мало читают и обрабатывают намного меньше информации, связанной с их бизнесом, чем стоило бы. И жилищному инспектору не нужно быть семи пядей во лбу, чтобы собрать и структурировать достаточно свежую информацию из обычных новостных источников и отраслевой прессы на тему тенденций и стратегий, которые могут использовать агенты. Возможно, что-то подобное можно сделать и в вашей отрасли. Не думайте, что это слишком сложная задача, выполнить которую вам не по силам.
- *Обучите инспекторов предлагать менеджеру по продажам выбор из нескольких презентаций.* Это простая, но эффективная идея. Она заставляет менеджера отказаться от ответа «да» или «нет» и вместо этого задуматься над вопросом «Интересно, а какая из презентаций будет самой лучшей?». И в этот момент вы можете задать волшебный вопрос: «Какую из этих презентаций, по вашему мнению, агенты больше всего захотели бы услышать?» Менеджер делает выбор, а инспектор говорит: «Отлично. На какой день вы хотели бы назначить встречу?»

К примеру, мы предлагаем на выбор следующие презентации:

- «Девять секретов маркетинга от самых результативных агентов по недвижимости»;
 - «Лучшие десять мобильных приложений в области недвижимости и как на них зарабатывать»;
 - «Как добиться того, чтобы инспекция дома больше никогда не сорвала вам сделку»;
 - «Десять способов получать больше рекомендаций каждый месяц».
- *Не ограничивайтесь одним мероприятием – сделайте так, чтобы вас приглашали снова и снова.* Важно отметить, что три из четырех предлагаемых нами презентаций вообще никак не связаны с инспекцией домов. Будет большой ошибкой, если вы придете

и приметесь откровенно рекламировать свой бизнес. Вас больше никогда не пригласят. А если вы будете делать так, как учим мы, и сможете давать людям важную для них информацию, то вас попросят сделать еще одну презентацию. Представьте себе, насколько вам поможет, если вы будете делать презентации одной и той же группе соединителей каждые несколько месяцев! Для наших клиентов – жилищных инспекторов мы разработали более 20 разных презентаций на выбор.

Регулярные встречи с группой соединителей наверняка помогут вам получить первого клиента, затем еще одного и т. д.

- *Занимайтесь этим делом как можно больше.* Если у вас появятся работающие презентации и возможность выступать с ними, вы наверняка захотите усилить их влияние до максимума. Я рекомендую жилищным инспекторам, которых мы учим, проводить по одной презентации в неделю, а если у вас есть сотрудники, занимающиеся исключительно маркетингом, они могут делать по две презентации. Одно это способно поднять ваш бизнес до высот, которые большинство инспекторов не могут себе представить.
- *Готовьтесь к каждой встрече.* Если вы уже занимаетесь каким-то бизнесом с агентом, стоит заранее поговорить с ним. Попытайтесь узнать, кто есть кто в его компании. Это даст вам возможность выявить лидеров, за которыми последуют остальные. Отнеситесь к этой возможности со всей серьезностью.
- *Подкрепляйте внимание!* Если участие в мероприятии носит добровольный характер, не поленитесь за неделю до мероприятия привезти рекламные листовки в офис клиента и сделать так, чтобы их раздали всем агентам. Не думайте, что люди придут к вам или заинтересуются вашим мероприятием просто так. Заслужите внимание.
- *Никогда не пренебрегайте саморекламой в рамках презентации.* Вам стоит использовать прямые призывы к действию, раздавать свои материалы, купоны или ваучеры, дающие скидки для клиентов ваших слушателей. Да, вы приходите к ним в офис, чтобы произвести впечатление, проинформировать участников о чем-то новом и завести друзей, но вы там и для того, чтобы делать бизнес. Не забывайте о своей цели.

Рост бизнеса может подпитываться разными способами.

Большинство владельцев компаний предпочитают получать клиентов напрямую, с помощью рекламы, маркетинга и продвижения. При этом они игнорируют возможности добраться до своих клиентов с помощью соединителей. Создание собственного круга соединителей способно питать ваш бизнес как ничто другое. И эффективная презентация может очень здорово в этом помочь.

Майк Кроу — основатель сообщества Millionaire Home Inspector Community, с деятельностью которого можно ознакомиться на сайте <http://homeinspectorblueprint.com>. Также он занимает пост президента компании CoachingBlueprint.com, проводящей тренинги, а также предлагающей наборы готовых к употреблению инструментов и поддержку бизнес-тренерам и консультантам из различных областей деятельности.



ОБ АВТОРАХ



Дэн Кеннеди – предприниматель, занимающийся созданием, покупкой, выстраиванием с нуля и продажей компаний различных типов и размеров. И вся эта деятельность постоянно сопровождается мощными презентациями. Кроме того, Дэн – очень востребованный и получающий неприлично высокие гонорары консультант по прямому маркетингу и автор текстов, наставник для групп предпринимателей и профессионалов, почти ушедший на пенсию, но все еще популярный профессиональный оратор, писатель и, помимо прочего, профессиональный жокей. Он живет со своей второй и третьей женой (это одна и та же женщина) и небольшой собакой в штатах Огайо и Виргиния. Его офис (куда он никогда не приезжает) располагается в Финиксе. Связаться с ним напрямую можно только по факсу (602) 269-3113 или по почте Kennedy Inner Circle, Inc., 15433 N. Tatum Blvd., #104, Phoenix, Arizona 85032. Не пытайтесь писать ему электронные письма через сайты – они принадлежат издателям, а Дэн не пользуется электронной почтой. Информацию о некоммерческих организациях, сфокусированных вокруг деятельности Дэна, онлайн-курсах, ресурсах, SuperConferencesSM и Info-SUMMITSSM можно найти на сайте <http://GKIC.com>.

Дастин Мэтьюс широко известен как специалист по прямому маркетингу с *уникальным даром трансформации компаний и брендов*. Благодаря силе мощных презентаций Дастин помог двум компаниям попасть в список Inc. 500 – желанный перечень самых быстрорастущих частных компаний в Америке.

В настоящее время он управляет Speaking Empire, удивительной компанией, занимающейся тренингами в области лидерства и образовательными услугами. Помимо создания бестселлеров, посвященных маркетингу, продажам и жизни в целом, Дастин структурировал в рамках модели Brand Response™ процесс креативной работы и инноваций.

Дастина Мэтьюса и последние новости о его работе можно найти на сайтах www.SpeakingEmpire.com и <http://DustinMathews.com>. Также вы можете связаться с ним по телефону (800) 687-4061 или по адресу 160 Sixth Street SW, Largo, FL 33770.

Дейв Вангуз – мастер коммуникации, знаменитый наставник нескольких спикеров и даже одного из чемпионов страны по американскому футболу. Через три года работы его первая компания заняла 35-е место в списке самых быстрорастущих частных компаний в США Inc. 500. Благодаря мощным презентациям он создал компанию, в которой работает свыше 100 сотрудников, а годовой оборот составляет 30 млн долл. Компания проводит от 50 до 100 семинаров в месяц.

Благодаря этой *приобретенной* способности к эффективной коммуникации Дейв был приглашен в качестве одного из почетных спикеров на лекционный тур Get Motivated Success Tour, в котором также участвуют экс-президенты и мировые лидеры, такие как Билл Клинтон, Джордж Буш, Рональд Рейган и Михаил Горбачев, звезды спорта Майкл Фелпс и Джо Монтана, а также знаменитости из мира бизнеса, например Стив Форбс и Стив Возняк.

Сделав за свою карьеру свыше 3000 презентаций, сегодня Дейв фокусируется на вопросах мотивации предпринимателей и владельцев компаний мирового уровня и качественного улучшения их достижений с помощью мощных презентаций.

С Дейвом Вангузом можно связаться по телефону (800) 687-4061 или через сайты www.SpeakingEmpire.com и <http://DaveVanHoose.com>.





Кеннеди Дэн
Мэтьюс Дастин

ЖЕСТКИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Как продать что угодно кому угодно

Главный редактор *С. Турко*
Руководитель проекта *М. Шалунова*
Корректоры *О. Улантимова, Н. Витько*
Компьютерная верстка *К. Свищёв*
Арт-директор *Ю. Буга*

Подписано в печать 04.02.2019. Формат 70×100/16.
Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.
Объем 9,0 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ №

ООО «Альпина Паблицер»
123060, Москва, а/я 28
Тел. +7 (495) 980-53-54
www.alpina.ru
e-mail: info@alpina.ru

Знак информационной продукции
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Отпечатано в АО «Первая образцовая типография»,
филиал «УЛЬЯНОВСКИЙ ДОМ ПЕЧАТИ»
432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14