

trener.pro



# 8 способов удвоить прибыль с тренингов

Егор Булыгин  
2014

## Что вы узнаете из этого руководства?

Если вы продаете только участие в вашем тренинге, то зарабатываете всего лишь 25% от всей прибыли, которую можете иметь. Остальные 75% вы упускаете.

Ниже вы познакомитесь с восемью способами, которые помогут вам как минимум удвоить прибыль с каждого тренинга.

### 1. Мастер-блок +50% прибыли

Вы завершаете основную программу, выдаете сертификаты и подарки, а на следующий день проведите мастер-блок, давая на нем продвинутые техники, выходящие за рамки основной программы вашего тренинга.

Или это может быть коучинг в мини-группе с индивидуальным разбором кейсов и персональными рекомендациями каждому участнику.

Называть этот дополнительный блок можно как угодно — зависит от того, что симпатичнее вашей аудитории (наша, например, лучше реагирует на название «мастер-блок», у кого-то лучше идут на «VIP-день», а где-то предпочитают «коуч-группу»).

Для клиента это отличная возможность получить от вас больше уже сейчас, не дожидаясь следующего тренинга. Особенно, если он иногородний или ему не так просто выбраться на ваш тренинг. По статистике на мастер-блок приходят 30-60% участников тренинга.

Цена мастер-блока важна. На двухдневных тренингах лучше всего работает такая же, как и на основной тренинг, при продолжительности мастер-блока в один день. Или вдвое выше при такой же продолжительности мастер-блока, как и основная программа.

Смысл мастер-блока дать участникам сверхрезультат. Для этого поделитесь с ними вашими лучшими техниками. Но только не в жертву основной программе, так как половина группы будет участвовать только в ней. А если продолжать тренинг уже некуда, то мастер-блок можно сделать на смежную тему. Например, к методическому тренингу по продажам можно добавить мастер-блок по личной эффективности и управлению своим состоянием.

### 2. Продажи тренинга на тренинге +50% прибыли

Тренеры анонсируют свои программы на тренингах, но не продают. А между тем, окончание тренинга — это лучшая возможность для продажи. А точнее - вторая половина последнего дня (не самое завершение).

Групповая динамика в этот момент находится в самой лучшей фазе для продажи, и эмоциональное состояние человека в этот момент идеально подходит для покупки следующего тренинга. Сказка заканчивается, и всем хочется ее продолжения. Не стоит участников лишать его. Не надо рассказывать, что «продолжение будет» — лучше продайте им билет туда. В среднем его купят 30-50% участников.

Понятно, что у участников может не быть с собой денег, но не обязательно брать всю сумму - можно взять предоплату в 1-2 тысячи рублей. А остальное они могут доплатить в течение двух недель, или на тренинге (если они ваши постоянные клиенты).

Чтобы эта продажа состоялась, вам нужно хотя бы озвучить ваше предложение, обязательно дать дедлайн (!) и показать куда и сколько вносить предоплату. Предоплата должна быть

доступной каждому (1000 рублей вполне достаточно). Люди дойдут до тренинга не из-за суммы, а благодаря принятому решению, подтвержденному действием.

---

### 3. Название = решение проблемы +100% прибыли

Люди намного лучше покупают решение проблем, чем общее улучшение жизни. Согласитесь, когда у вас все хорошо — нет какого-то сильного желания что-то менять. Если, конечно, это не ваш стиль жизни.

Но таких людей мало. Большинство начинают что-то делать только когда жареный петух уже совсем заклевал. Поэтому тренинги, решающие проблемы продаются значительно лучше и ощутимо дороже, чем тренинги с абстрактными названиями, на которые ходят ради интереса.

Секрет заключается в том, что само название вашего тренинга уже продает его. И, соответственно, информация о нем распространяется намного шире.

---

### 4. Портрет вашего Боба +100% прибыли

Поэтому любой новый проект нужно начинать с четкого определения своей ниши и портрета целевого клиента. Как говорит Фрэнк Керн — человек, делавший запуски на миллионы долларов, вам нужно четко понимать, кто «ваш Боб»?

И тогда вы не только сможете назвать тренинг так, как звучит мечта вашего Боба, но перечислить все ключевые выгоды вашего клиента, описать тренинг его языком, и ответить заранее на все его возможные возражения. Не говоря уже о том, что вам будет ясно, где его искать и какую рекламу использовать.

---

### 5. Ранний список x2 размер группы

Скидка в 5 и 10% не работает — «риск принятия решения», который заставляет людей продолжать раздумывать, намного дороже.

Поэтому для самых первых участников вашего тренинга делайте премию действительно сильной — дайте им дорогой подарок или очень хорошую скидку. Скидка в 50% для Раннего списка работает очень хорошо. А дальше скидку может постепенно таять. И остальные, видя, что люди идут на тренинг, потянутся за уже зарегистрировавшимися.

Не стоит думать, что когда цена повысится (скидка почти растает) люди перестанут покупать. Если от 2/3 до 3/4 от целевой группы собрано, то люди покупают по полной цене за счет «групповой гравитации». Их зовут знакомые, и всем видно, что мероприятие пользуется спросом. Да и вы звучите более уверенно.

Но самое главное, люди начнут ловить моменты анонсов ваших тренингов чтобы не упустить предложение и лучше следить за вашим расписанием. А предварительный анонс с «Ранним списком» позволит вам заодно и оттестировать пошел ли тренинг, или пока не поздно, что-то стоит изменить.

Главное, обязательно сообщайте вашим клиентам о каждом грядущем повышении цены за пару дней, чтобы они могли успеть на текущую.

И еще один секрет: не пишите размер скидки, пишите всегда уменьшенную цену. Так эффективнее.

## 6. Чем уже ниша, тем дороже +100% прибыли

Не пытайтесь прийти в нишу и сразу стать в ней №1. Особенно если там уже кто-то есть. Это бесполезно, если вы не являетесь супер известной звездой и монстром в действии.

Начните с узкой субниши, которая свободна. Стать №1 там, где никого кроме вас нет намного проще ;) К тому же, часто вы можете поставить там цену выше, потому что чем специфичнее продукт, тем он реже и дороже.

Не пугайтесь, что там мало людей - зато они все ваши. Главное, чтобы у них были деньги и они были эмоционально заряжены.

Что это значит? Вот пикаперы, например, очень эмоционально заряжены. Предприниматели эмоционально заряжены. Люди, ищущие нетрадиционные способы медицины эмоционально заряжены (особенно если это «отказники») и т.д.

Освоив одну субнишу, можно будет переключиться на соседнюю полностью скопировав уже созданную бизнес-модель. Затем на следующую, следующую и т.д. И так, завоевывая рынок по нишам, вы будете обретать все большую и большую известность, и в какой-то момент автоматически окажетесь №1 во всей общей нише.

Вот наш пример. Когда мы запускали курс по НЛП, то не стали называть его очередным «НЛП-практиком», потому как этот рынок был уже давным-давно поделен. И несмотря на то что наш тренер является самым лучшим на этом рынке, никто не стал бы платить за него больше, так как на рынке НЛП цены уже сложились. Так что мы из ниши «НЛП» пошли в субнишу «НЛП для руководителей» и предложили продукт тем людям, которым его никто не предлагал.

Естественно, все руководители из всех курсов по НЛП выбрали наш, так как он был ровно для них. Но при этом мы взяли еще и сегмент другой ниши «тренинги для руководителей», собрав оттуда всех, кто что-то слышал про НЛП. Таким образом, сузив одну нишу, мы, на самом деле, охватили два сегмента из двух разных ниш. И несмотря на вдвое большую стоимость за каждый модуль курса НЛП-практик (относительно рынка НЛП), мы собрали группу в 70 платных участников.

P.S. Естественно, что увеличенная стоимость должна быть оправдана и соответствующим уровнем качества. Но с деньгами этого добиться проще ;)

## 7. Продавайте тем, кто не может приехать на тренинг +100% прибыли

В вашей аудитории всегда найдутся люди, которые не смогут посетить следующий ваш семинар, но очень этого хотели бы. Создайте для них онлайн-группу с видеотрансляцией, или хотя бы дайте им возможность приобрести записи вашего тренинга. А лучше и то и другое одновременно, как это делаем мы.

По статистике это 30% прибыли сверху уже без дополнительных затрат. Или 100% сверху при релонче.

И я не говорю уже о PR-эффекте, который даст вам распространение видеозаписи в будущем.

Только не предлагайте запись до начала тренинга, иначе потеряете в размере группы. И не делайте ее дешевле участия в самом тренинге. По той же причине.

Кроме того, видеозапись можно продавать отдельно многими разными способами: распродажи, автоматические продажи в воронке, ритейл на других тренингах, лончи и т.д.

## 8. Продающий мастер-класс +100% продаж

Людам нужен тест-драйв. Этим все сказано. Поэтому за несколько недель перед тренингом и непосредственно перед ним проведите 2-3 вечерних мастер-класса на близкие темы. Все, кто присматривался к вам, и раздумывал, а не пойти ли к вам на тренинг — охотно придут на них.

Более того, вы можете прямо на них собирать основной рекламный трафик, так решиться потратить вечер и 500 рублей на незнакомого тренера намного проще, чем решиться потратить выходные и 15000 рублей.

Ну, а на самом мастер-классе, вам нужно просто рассказать краткую программу вашего тренинга, честно попытавшись впихнуть в него все в виде сжатого плана. Часть вопросов вы закроете, но чем больше у людей появится новых, тем лучше. В первом перерыве и в самом конце мастер-класса вы просто делаете очень заманчивое предложение на ваш тренинг (с лучшими скидками и/или подарками) и дедлайном до конца мероприятия.

Покажите людям где касса и скажите что достаточно внести предоплату 1000 рублей (или меньше). А затем ответьте на все их вопросы по поводу тренинга.

Если вы действительно хороший тренер или у вас отличная методика — это лучшая стратегия продажи тренинга.

Если это для вас слишком сложно — попробуйте использовать для начала бесплатные вебинары. Но учтите, что с вебинаров живой тренинг продавать сильно сложнее, так как это разные форматы, и аудитории на них в значительной степени различаются.

## Бонус 1. Каждый тренинг - это ваша книга +100 к вашему статусу

Бывают динамичные тренинги, которые текстом не передать. А бывают очень содержательные. И те и другие нужно обязательно снимать и записывать на аудио, потому что никогда не знаешь, в какой момент тренерский «поток» выдаст мощный контент.

Аудиодорожка записи отекстовывается руками фрилансеров и превращается как минимум в серию статей, а как максимум — в интереснейшую книгу.

Главная цель книги — не гонорар. И даже не промоушен тренинга (для чего в книге последней главой делается описание вашего тренинга), хотя часть клиентов узнают о вас именно так.

Книга нужна вам для статуса эксперта, и, как следствие, повышения вашего тренерского авторитета. Каждая книга тянет примерно на 3 диплома или 20 сертификатов о пройденных тренингах.

Одну из моих книг (ту, которую я точно таким же способом сделал по тренингу) вы можете купить в издательстве Вектор (Санкт-Петербург) или спросить в каком-либо крупном книжном магазине. Она называется «Мозг. Руководство по эксплуатации.»

## Бонус 2. эмоциональные качели +1000% к вашей тренерской силе

Людам нравятся эмоции – они получают от них энергию. Большинство ходят на тренинги исключительно за эмоциями, даже не осознают этого. В самих продажах эмоции тоже имеют большую роль, нежели сухое описание результатов тренинга. Я бы даже сказал что именно эмоции и продают ваш тренинг.

Как вызвать эмоции? Начните использовать технику «эмоциональные качели». Просто раскачивайте состояние вашей аудитории между любыми полярными эмоциями, вызывая их через истории, упражнения и открытые вопросы участникам. Контраст даст вам намного

больше энергии, нежели попытки поднять и удержать эмоциональный уровень группы. Не сопротивляйтесь откатам — идите за ними и используйте их энергию для разворота, качая группу как маятник.

Эмоциональные качели - это самый сильный инструмент для продаж тренингов и в копирайтинге, и на самих тренингах, и на бесплатных мастер-классах.

Я бы сказал, что более легкого и действенного способа продавать, чем раскачивать эмоции просто нет, но это было бы неточным. Единственный способ продавать — это эмоциональные качели. И вы всегда продаете ровно настолько, насколько «качаете» аудиторию. Вспомните свои лучшие продажи, сравните эмоциональный уровень с вашими худшими продажами, и вы поймете что весь секрет в этом. Да, техника важна, но она сильно вторична. А энергия вашей харизмы первична. Так что научитесь выпускать ее наружу. Она есть у каждого.

Чтобы раскрыть свою харизму, научиться управлять энергией группы, и смело продавать во время выступлений на большие суммы, я приглашаю вас на свой самый тренерский тренинг: «[КОКС для тренеров](#)». До встречи!

Егор Булыгин,  
Клуб повышения тренерского мастерства [trener.pro](#)



Егор Булыгин - директор тренинг-центра [NLPING.ru](#), тренер НЛП (стаж более 10 лет), сертифицированный коуч (Международный Эриксоновский Университет, Канада), практик Чжунь Юань Цигун (более 10 лет), автор популярных книг «НЛП - как оно есть. Практика успеха» и «Мозг. Руководство по эксплуатации».

Начал заниматься продажей обучающих программ через интернет в 2005 году. Открыл свой тренинг-центр в Москве в 2010 году, успешно собирает модульные курсы по НЛП и тренинги личностного роста других тренеров. За плечами фаст-лончи на миллионы рублей. В настоящее время открыл Клуб [trener.pro](#), в котором обучает тренеров и спикеров умению виртуозно работать с группой, навыкам продающих выступлений, технологии создания своих собственных тренингов и, конечно же, умению собирать на них большие группы.

Узнать о занятиях клуба и приобрести обучающие видео-тренинги можно на сайте [trener.pro](#)