

# Методы раскрутки тренинга

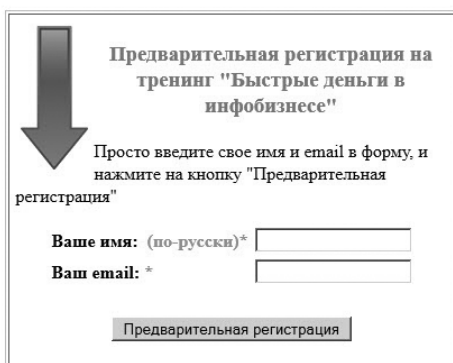
## Предварительная регистрация

Данная функция может очень вам помочь. Смысл в том, что когда вы создаете предварительную регистрацию на какой-то тренинг, люди начинают заходить на соответствующую страницу и оставлять заявку на участие, подписываясь на специальную рассылку.

Затем нужно начинать агрессивно работать с полученной базой. **Тем, кто подписался на предварительную регистрацию, необходимо отправлять по несколько писем в день.** Людям, состоящим в общей базе, стоит выслать всего лишь пару напоминаний.

### Предварительная регистрация на тренинг

Оставьте свой email в форме ниже, чтобы мы пригласили вас в числе первых при начале регистрации на тренинг. Кроме того, после заполнения формы мы попросим вас рассказать чуть больше о себе, чтобы мы понимали, с кем имеем дело.



The image shows a registration form titled "Предварительная регистрация на тренинг 'Быстрые деньги в инфобизнесе'". On the left side, there is a large, dark grey downward-pointing arrow. The text of the form reads: "Просто введите свое имя и email в форму, и нажмите на кнопку 'Предварительная регистрация'". Below this text are two input fields: "Ваше имя: (по-русски)\*" and "Ваш email: \*". At the bottom of the form is a button labeled "Предварительная регистрация".

Рис. 3. Пример формы предварительной регистрации

Как вы думаете, что дает данный способ?

Он позволяет выявить тех, кому потенциально интересна именно эта тема, и довести их либо до покупки, либо до того, что они отпишутся из рассылки с предварительной регистрацией (а не из вашей базы вообще).

Занимайтесь активной рассылкой именно по дополнительному списку с предварительной регистрацией, письма для основной базы не нужно рассылать так часто. Это позволяет сильно снизить отток клиентов, который стандартно возникает во время агрессивных продаж.

Опцию предварительной регистрации можно считать очень удачным и действенным способом продажи тренингов. После первого опыта проведения регистрации трудно бывает даже представить, как можно было обходиться без этого раньше.

1. Предварительная регистрация позволяет собрать базу потенциальных клиентов (фамилии, контакты).
2. Это снижает процент отказа клиентов (тех, кто записался, но потом передумал). Предварительная регистрация заставляет аудиторию ценить предлагаемый на семинаре материал и относиться к нему с большим интересом.
3. Подобная опция способствует подготовке клиента к тренингу, а также позволяет изучить характеристики и потребности целевой аудитории.

Разберем эту функцию более подробно. Вы предлагаете тренинг, который нельзя купить, но на него можно заранее записаться. Это дает вам как организатору множество преимуществ.

Первое преимущество — **вы сможете заранее определить примерное количество участников**. Как правило, около трети людей, прошедших предварительную регистрацию,

затем принимают участие в тренинге. Таким образом, появляется возможность оценить, достаточно ли будет клиентов.

Следующее преимущество состоит в том, что **регистрация создает ажиотаж**. Рассмотрим пример. На сайте организатора после заполнения регистрационной формы посетитель попадает на страницу «Знакомство». Здесь потенциальному участнику предлагается написать о причинах, которые побудили его участвовать в тренинге. Также есть раздел о том, почему ему стоит прийти на мероприятие.

Комментарии потенциальных участников доступны для ознакомления всем посетителям. Когда очередной клиент видит, что заявку оставили уже 1150 человек (см. пример на <http://4winners.ru/training/fmreg/>), его интерес к тренингу мгновенно повышается.

Несмотря на то что участие стоит 5 тысяч рублей, этот человек стремится попасть на тренинг. Он считает, что такое значительное количество людей может заинтересоваться только престижным и эффективным мероприятием.

Потенциальные участники умножают 1150 человек на 5 тысяч рублей и получают сумму в несколько миллионов. Наличие виртуальной очереди само по себе является доказательством ценности тренинга.

Третье преимущество состоит в том, что **со списком, полученным благодаря предварительным заявкам, можно работать в дальнейшем**. На подписавшихся клиентах можно тестировать цены, а также продавать им продукт заранее. Существуют и другие возможности использования регистрационного списка.

Список может быть использован **для продажи записей тренинга** — это еще один плюс предварительной регистрации. Участниками становятся обычно от  $\frac{1}{4}$  до

$\frac{1}{3}$  лиц, прошедших регистрацию. Соответственно, от  $\frac{2}{3}$  до  $\frac{3}{4}$  людей могут проявить интерес к записи и приобрести ее.

Обращайтесь к этим людям с предложением купить запись тренинга, на который они не попали, по умеренной цене. Дополнительно подчеркните, что после этого стоимость диска увеличится в три раза. Например, участие в тренинге стоило 5 тысяч рублей. В течение двух дней клиенты из предварительного списка могут приобрести диск за 7 тысяч рублей, а по истечении этого срока запись будет стоить уже 12 тысяч.

Предварительная регистрация имеет еще один весомый плюс. Пока участники ожидают начала тренинга, вы предлагаете им **подготовительные задания**, которые следует выполнить. Это очень мощный инструмент.

Что происходит в такой ситуации?

---

Предварительно зарегистрировавшиеся начинают выполнять бесплатные подготовительные задания, постепенно втягиваясь в тренинг, включаясь в процесс. Людям начинает нравиться то, что вы делаете.

---

Идеально, когда подготовительный тренинг сразу дает возможность заработать деньги. Мероприятие еще не началось, а человек уже получает доход вместе с вами! Следовательно, вопрос о том, покупать ли основной блок, даже не возникает.

**Обязательно предоставляйте бонусную аудио- или видеозапись.** Дайте награду человеку, как только он решил записаться на тренинг. Одновременно запускайте движение, заставляя людей делать что-то вместе.

Если люди по одному действуют хаотично, то группа выступает как единый организм, которым гораздо проще управлять.

В частности, так происходило с тренингом «Lifestyle победителей» (см. <http://4winners.ru/training/lifestyle/>). За два месяца до его старта мы начали вывешивать простые еженедельные задания. Самое важное в том, что через месяц многие уже добились определенных результатов в своей жизни.

В отчетах люди писали о том, что изменилось. Все это выглядело очень убедительно для тех, кто еще сомневался в подаче заявки. Конечно же, большинство потенциальных участников приняло положительное решение.

Только представьте: тренинг еще не начался, а движуха вокруг него уже идет. Очень многие приходят именно за движением — им не хватает эмоций, чего-то интересного. Вместо того чтобы смотреть сериалы, они записываются на тренинг — это цинично, но это так.

При этом, разумеется, основную часть тренинга необходимо подготовить так, чтобы добиться от участников серьезных результатов именно во время основного блока.

## Тающие скидки

Теперь поговорим о способах продажи основного тренинга. Есть несколько решений, первое из которых — тающие скидки. Раньше мы их часто использовали, теперь перешли к более успешно работающей модели.

Тающие скидки работают так. Вы объявляете, что стоимость семинара 15 тысяч рублей, но сейчас можно записаться всего за 7 тысяч, а через неделю уже за 9 тысяч.

То есть **сначала дается скидка 50, потом 40, 30 %, и с каждым днем или неделей она убывает**. Чем ближе к началу тренинга, тем меньше скидка — это классическая модель, стимулирующая людей записываться как можно раньше.

## «Окно» в 36 часов

Существует один парадокс. Он просто невероятен, но неоднократное тестирование только подтверждает его существование. Допустим, вы даете человеку тридцать шесть часов, всего одно «окно», чтобы он оплатил участие в тренинге, а по истечении этого срока возможность попасть на мероприятие исчезает. Удивительно, но продажи будут выше, чем если вы полгода будете просто убеждать потенциальных клиентов поучаствовать в вашем тренинге.

«Окно» в двадцать четыре часа работает хуже, «окно» в срок восемь часов также не принесет должного результата. Если хотите, можете это проверить. Но судя по нашему опыту, именно «окно» в тридцать шесть часов работает идеально<sup>1</sup>.

**Этот метод работает лучше, чем любые скидки и бонусы вместе взятые.** Когда вы даете людям возможность купить только в течение тридцати шести часов, стоит приготовиться к тому, что многие скажут вам, что не успели. Для этого найдется масса причин — отключенный свет, задержка в банке, все что угодно.

Есть немного циничная, но очень верная фраза: «Проблемы индейцев шерифа не волнуют». Вам должно быть абсолютно все равно, почему вышло так, что человек не успел, не смог заплатить деньги. Важно только то, что у него не получилось записаться на ваш тренинг. Он не ваш клиент, и этим все сказано!

Стоит ли ставить на сайт **таймер обратного отсчета**? Да, конечно же, стоит. Это сильно увеличивает количество продаж, показывая людям, как много они теряют времени и сколько осталось до часа X.

---

<sup>1</sup> Очень подробно эту схему мы разбирали в книге «Инфобизнес. Зарабатываем на продаже информации».

Обязательно добавляйте в рассылку сообщение: «Через сутки начнется», «Через час начнется», «Ура, началось!», «Если вы не купили, то все потеряно». Затем следует отослать письмо, в котором сказано: «Вы очень многое упустили! Такой возможности у вас больше не будет».

Конечно, поначалу так поступать попросту страшно.

---

Но когда за тридцать шесть часов средств поступает в десять раз больше, чем ваша первая годовая зарплата, становится совершенно все равно. На смену страху приходят исключительно положительные эмоции.

---

Прислушайтесь к данному совету: «окно» в тридцать шесть часов — и больше ничего. Повторяйте этот способ увеличить продажи ваших тренингов время от времени.

Мы сейчас каждый тренинг запускаем именно по такой схеме — даем «окно» в тридцать шесть часов.

Если страшно, можете делать «окна» раз в полгода или раз в год. Люди должны понимать: «Я пропустил сейчас, и мне целых шесть месяцев придется ждать». Человек либо примет решение сразу, либо потом вы ему красочно расскажете, сколько интересного и полезного он упустил.

## Кто не успел, тот опоздал

Не обязательно, чтобы успели все. Важно вознаградить тех, кто успел, вызвав этим сильное недовольство остальных. **Тренинг состоялся, и его нельзя купить ни в каком виде, он больше не продается в принципе.** Люди не понимают — как вы можете отказываться от своих денег? Но вы отказываетесь именно потому, что в ваших интересах заработать еще больше.

Человек либо сразу покупает, либо нет, и тогда лишь зря морочит вам голову. Многим кажется, что это цинично. Тем не менее это единственное верное решение.

Понятно, что если вы никогда подобного не делали, то будет страшновато. Кажется, что это глупо — вам нужны деньги, клиент приходит с деньгами, а вы говорите: «Нет, потому что ты опоздал». Поверьте, вы получите результат, который вас действительно удивит.

## Плюс-минус бонус

Следующий способ увеличения интереса к тренингу — это **постоянное добавление и удаление бонусов**. Предоставляйте бонусы с тем, чтобы периодически их убирать. Люди очень сильно возмущаются: «Я не успел, как же так?!»

Бонусы, которые вы постепенно добавляете для участников (информируя их об этом рассылкой), каждый раз дают дополнительный повод купить, поэтому люди и записываются на ваши тренинги. Соответственно, те, кто уже записался, радуются: они уже там, одной ногой на тренинге.

---

Еще до начала мероприятия многие люди уже очень довольны, потому что получили кучу бонусов.

---

## Бонусы для бедных

Что можно сделать для увеличения доверия к вам клиентов? Отлично работают «бонусы для бедных». Когда мы запускали «Копирайтинг-2011», то, чтобы собрать отдельный список, предложили: «Если тема копирайтинга