

КАК ПРОДАВАТЬ ТРЕНИНГИ?

Сколько в России бизнес-тренеров? Ответ на этот вопрос неизвестен. По одним оценкам, специалистов в этой сфере насчитывается до десятка тысяч, по другим – не более тысячи. Вы наверняка сможете назвать 10 – 20 имён, на слуху постоянно около сотни.

Считается, что продажи тренинговых услуг напрямую зависят от попадания специалиста в «золотую сотню» тренеров, о которых говорят и слышат больше всего. Это не совсем так – лучше оказаться вне общего рейтинга, но попасть в список тех, о ком помнят именно ваши клиенты. Гораздо важнее быть в рейтинге лучших по обучению сервису, если сервис – ваша ниша или в рейтинге лучших по обучению розничным продажам, если вы специализируетесь на рознице.

Я работаю в сфере бизнес-обучения с 2003 года, уже более 7 лет. За это время мне довелось участвовать во многих профессиональных конференциях, выставках, круглых столах, посвящённых вопросам деятельности тренеров. Когда интернет стал доступен практически каждому, то обсуждение своих проблем тренеры перенесли на виртуальные площадки и стали весьма активными в них. Я замечая, что большинство специалистов не так волнует вопрос о том, как создать качественную программу и провести её, сколько вопрос – а как же продать свой тренинг?

У меня, как и у многих, были удачные решения в продажах и были провалы целых маркетинговых кампаний. И я решила обобщить свой опыт, чтобы помочь найти собственные ответы на вопрос, как продавать тренинги для тех, кому важно постоянное развитие и необходимо выстраивание работающей системы сбыта своих услуг.

Надеюсь, это краткое пособие будет полезным для вас.

Кира Кам

Продать тренинг – преодолеть сопротивление

Чтобы успешно продать любой тренинг, нужно преодолеть естественное сопротивление клиента. Услуги, особенно тренинговые, имеют свою специфику, которая сильно влияет на процесс принятия решения о покупке. И именно эту специфику необходимо учитывать при организации продаж своих продуктов.

1. Нематериальность

Тренинг – это виртуальный продукт. У тренинга может быть форма и упаковка, но это тоже будут виртуальные качества, не имеющие ничего общего с формой и упаковкой конфет или одежды. Тренинг нельзя повертеть в руках, попробовать на вкус или как-то иначе оценить его свойства.

Это первое сопротивление обязательно нужно учитывать при подготовке к продажам. Если тренинг, как и любая услуга, нематериален, нужны доказательства его причастности к реальной жизни. В качестве таких доказательств могут служить фотографии, аудио и видеозаписи ваших выступлений и подтверждение, что вашими услугами уже пользовались другие люди. Сюда же можно отнести печатные брошюры, листовки и буклеты, дополняющие описание тренинга.

2. Заменяемость услуги товаром

Часть ваших потенциальных клиентов считает, что тренинг можно заменить книгой. Очень многие люди убеждены, что смогут получить идентичные знания из книг и это удобней и дешевле, чем участие в тренинге.

Книга – понятный и привычный продукт, с книгой связана установка о правильном способе получения знаний. Я не думаю, что стоит пытаться сломить это сопротивление, утверждая, что на тренинге можно дать большие знания. **Гораздо эффективней сделать акцент на получении навыков с помощью тренинга!**

3. Тренингом нельзя владеть

Так как тренинг – это услуга, её нельзя оставить в вечное пользование. Клиент может быть уверен, что, покупая пылесос, будет пользоваться им несколько лет. А что с тренингом? Им можно пользоваться только день или два.

Это сопротивление можно преодолеть, если после обучения у ваших клиентов останутся материальные детали тренинга. Например, раздаточные материалы. Так виртуальный тренинг становится понятным – на сцену выходят привычные аналоги книг или брошюр, которыми клиент сможет пользоваться сколь угодно долгое время после окончания тренинга.

4. Тренинг нельзя хранить

Обычно именно это сопротивление не играет особой роли, если грамотно выстроены акценты по устранению других сопротивлений. Но если вы только начинаете продавать свои тренинги, если вы выходите с новым продуктом на новую аудиторию, это может иметь большое значение. У клиента не должно возникать вопроса: что я буду с этим делать и зачем это мне?

Тренинг – не автомобиль, его нельзя перепродать, когда он надоест. Поэтому вашим клиентам нужна чёткая карта действий – указания, как и когда он сможет с выгодой использовать результаты обучения. Это создаёт иллюзию «сохранности» результатов пользования услугой. И мы снова возвращаемся к важности акцента на получении навыков.

5. Непостоянство качества

Это очень важное сопротивление – качество тренинговых услуг изменчиво. Похожие тренинги могут очень различаться по качеству, клиент видит, что одни тренинги по продажам ругают, другие очень хвалят. Но он не знает, как отличить хорошее от плохого и сомневается, что сможет сделать правильный выбор.

Если не учитывать это сопротивление, вы ставите себя и клиента по разные стороны баррикад, тогда как нужно ощущение сплочённой работы над одними целями.

Преодолеть это сопротивление частично помогают отзывы ваших предыдущих клиентов, но если вы только начинаете работу, отзывов у вас может не быть. В таком случае создайте свои собственные стандарты качества вашей работы, по которым клиент сможет ориентироваться – если они его устроят, это сопротивление будет преодолено.

Многие тренеры и тренинговые компании пишут пособия и статьи о том, как выбрать тренера, тренинг, как отличить хорошее от плохого. Клиенту понятно, что это делается для продвижения собственных услуг, для того, чтобы подчеркнуть соответствие тренера якобы нормам и несоответствие им других тренеров или тренингов. Я не считаю этот путь эффективным. Лучше создать собственные нормы – стандарты качества – и использовать их как гарантии.

6. Неотделимость услуги от персоны

Грубо говоря, ваш тренинг – это вы. Клиенту важно и то, чему он будет учиться и то, у кого он будет учиться. Тренинг нельзя отделить от вас, и чем более оригинальна программа, тем выше это сопротивление.

Первое решение на поверхности – нужны доказательства компетентности тренера. Это дипломы об образовании, опыт работы и регалии, которыми обладает тренер. Доказательства ответственности – тоже способ сломить это

сопротивление, например, договор об оказании услуг, где предусмотрены обязанности специалиста.

Второе решение чуть сложнее. Клиенту нужен выбор, чтобы не создавалось ощущение, будто тренер полностью контролирует отношения с ним. Такой выбор может дать дифференциация цены на тренинг. Например, вы дробите тренинг на части (модули) и предоставляете клиенту возможность оплатить услугу по частям или сразу. Создаётся иллюзия, что клиент сначала может попробовать тренинг и, если не понравится, отказаться от дальнейшего обучения, не переплачивая. Другой вариант – выбор времени обучения. Это его решение, которое клиент принимает сам.

В случае продажи корпоративных тренингов совместно с клиентом устанавливаются цели обучения, обсуждаются методы и техники, поэтому сломить это сопротивление проще.

Если обобщить всё вышесказанное, можно увидеть, что клиенту важно: **что, кто, как?** Ему важно, что он покупает, кто оказывает услугу и как. В связи с этими вопросами и возникают самые сильные и самые распространённые сопротивления, которые нужно преодолеть.

Учесть эти сопротивления можно ещё на этапе описания тренинга, тогда при продаже - при непосредственном контакте – вы будете иметь дело с меньшим количеством возражений.

Основные тезисы:

- дайте клиенту то, что он может подержать в руках (брошюра, буклет) и то, что он может увидеть или услышать (фото, видеосъёмка тренинга)
- докажите, что услуга превосходит аналогичный товар (тренинг – не книга, знания – ещё не навыки)
- дайте клиенту возможность владеть частью тренинга (раздаточные материалы)
- дайте клиенту возможность хранить часть тренинга (долгосрочная выгода от полученных навыков)
- докажите постоянность качества (собственные стандарты)
- дайте клиенту выбор (предусмотрите его участие в принятии решения о том, как, когда и насколько пользоваться услугой)

Правильные акценты

В общении между тренером и потенциальным клиентом важны любые мелочи. Чем крупнее и опытнее клиент, тем большее внимание нужно уделять правильной расстановке акцентов.

1. Опыт – не стаж

Многие тренеры по привычке называют свой профессиональный опыт стажем. Это выдаёт в специалисте человека, проработавшего под чужим руководством слишком долгое время, и это отталкивает. От тренера во многом требуется самостоятельность решений, а стаж исключает свободу в их принятии.

Стаж – это количество лет, которые вы провели, занимаясь какой-то деятельностью.

Опыт – это количество знаний и навыков, решений, успехов и ошибок, которые вы приобрели.

Для тренера опыт всегда будет важнее стажа. **Клиент не приходит перенять ваш стаж, он приходит, чтобы перенять ваш опыт!**

2. Клиент – не заказчик

Это не самая грубая ошибка, но существенная, если ваш клиент – владелец крупного холдинга. Дело в том, что заказчик – это человек, который полностью диктует условия. Он заказывает, вы исполняете. Хорошо для некоторых клиентов, плохо для других.

Если от вас требуется разработка индивидуальной, новой и сложной программы, важнее партнёрские отношения с клиентом – отношения на равных. Клиенту нужно доверять тренеру, чтобы купить его услуги. Во многих случаях клиенту не нужен исполнитель, ему нужен высококлассный специалист, партнёр.

3. Тренер – это не профессия

Многие ошибочно называют тренерство профессией. Возможно, это имеет смысл, если мы говорим о внутренних тренерах, чья работа полностью строится на подчинении приказам начальства. Но у внутренних тренеров нет проблемы продать тренинг.

Если же тренер ищет способы продавать свои услуги, то тренерство для него не может быть профессией. Тренер – всегда более опытный специалист в своей нише, чем его клиенты. Он может быть профессиональным маркетологом, продажником, но тренерство – это больше признание его профессиональных качеств, чем профессия.

Смотрите, что получается. Человек заканчивает технический университет, но разочаровывается, идёт на курсы бизнес-тренеров, получает сертификат и выходит на рынок. Поставьте себя на место клиента – готовы ли вы покупать услуги человека, который не сделал никаких успехов и открытий в бизнесе, но желает вас чему-то обучить?

Тренер всегда должен знать о бизнесе больше, чем его клиент и тренерство не может быть профессией – для клиента важнее то, ЧЕМУ его будут учить, чем то, КАК его будут учить. Профессией для тренера может быть ниша, в которой он проводит обучение, например, сервис или продажи.

Мастерство управления группой и импровизации ничто по сравнению с ценностью информации, которую даёт тренер.

4. Гонорар – это не зарплата

Многим тренерам сложно привыкнуть к системе оплаты своих услуг. Особенно это касается тренеров, работающих с корпоративными клиентами.

Помните, мы говорили о преодолении возражения по неотделимости услуг от персоны? Одна из возможностей такого преодоления – разбивка стоимости тренинга на части. При заключении договора с клиентами многие тренеры почему-то не называют вещи своими именами, как бы скрывая тот факт, что работа тренера тоже стоит денег.

Это случается, когда клиент просит дать расшифровку стоимости тренинга. Тренер легко говорит об оплате проезда и проживания, но когда дело доходит до гонорара, начинается путаница. Гонорар называют «ценой обучения», «стоимостью обучения», что путает клиента ещё больше, и он хочет получить ещё более подробную расшифровку. Тогда дело доходит уже до абсурдных ситуаций, когда тренер расписывает свою работу как «стоимость разработки программы – п», «стоимость часа работы – п», «наценка за уникальность – п». Это поводы для бесконечных споров по поводу цены.

Называйте вещи своими именами, а стоимость работы тренера – гонораром!

5. Решения – это не задания

Продавая тренинг, важно делать акцент на реальных решениях для бизнеса клиента. Даже если это открытый тренинг, вы предлагаете решения проблем, характерных для представителей определённой ниши.

Но многие тренеры считают решения заданиями. И здесь снова смещается акцент в сторону «тренер – рядовой исполнитель».

Получать задания – прерогатива внутренних тренеров.**6. Резюме тренера – быть или не быть?**

И последний акцент, который может повлиять на решение о покупке услуг тренера – это резюме. Резюме важно при приёме на работу, однако, совсем не обязательно тренеру.

Тренеру, как специалисту более высокого уровня, чем его клиенты, важнее рекомендации и отзывы, достижения в своей нише, а не перечень того, в какие годы и какие должности он занимал. Описание своего опыта в форме стандартного резюме только вредит репутации тренера, поскольку у клиентов могут быть ещё более высококлассные специалисты в штате – зачем ему вы? Клиенту нужен специалист, который делает больше.

Есть большая разница между:

- 2001-2005 «ООО Газнефтьуголь», директор по продажам

и

- 2001-2005 внедрял систему сбыта и систему отбора и развития персонала для компании «ООО Газнефтьуголь» в качестве директора по продажам

Говорите о своих достижениях, об открытиях и решениях для конкретных компаний как о партнёрстве.

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА

Если говорить о том, как именно продавать тренинги и с помощью каких каналов сбыта, то многое зависит от специфики тренинга. Вряд ли найдётся универсальное решение для открытого тренинга по таймменеджменту и корпоративного по управлению качеством.

Я попробовала объединить несколько способов продаж тренингов, которые работают для большинства программ, но оговорюсь, что есть тренинги, которые требуют других подходов.

1. Пассивные продажи

К пассивным продажам в этом случае я отношу любые способы, которые не требуют личного общения тренера и клиента.

- Сайт тренера

Многие мои коллеги до сих пор не имеют собственного сайта. В наше время не быть представленным в интернете, значит, не существовать для клиента. Сайт необходим. Он может быть основным источником продаж, но это потребует значительных временных и иных затрат.

Во-первых, домен. Как это ни банально, но доверие клиента во многом зависит от мелочей. Сайт на бесплатном хостинге не вызовет доверия, поскольку совершенно непонятна причина, по которой человек, знающий о бизнесе больше своих клиентов, не заработал 5-20 долларов в месяц на оплату хостинга.

Во-вторых, описание программ. Учтите, какие клиенты могут быть у вас и предложите им то описание своих тренингов, которое их может заинтересовать. Для корпоративных клиентов – одни программы и одни условия, для всех остальных – другие.

В-третьих, отзывы, контакты, статьи и всё остальное, что, по вашему мнению, говорит о вас в вашу пользу.

- Личный блог

Личный блог сейчас есть у многих тренеров, даже у тех, кто не может позволить себе собственный сайт. На мой взгляд, одно без другого не работает – сайт не так эффективен без блога, блог не так эффективен без сайта.

При этом блог и сайт не обязательно должны быть на одной платформе, но они должны иметь ссылки друг на друга – ссылки внутри текстов, приглашающие получить более подробную информацию.

Блоги помогают выстраивать общение с аудиторией, если только информация в них интересна. Особенно хорош этот инструмент в формировании спроса на тренинговые услуги, но требует значительного внимания – блог нельзя вести время от времени, чтобы он стал популярным.

В итоге любой блог можно монетизировать, привлекая через него клиентов на мероприятия тренера.

- Бесплатные продукты

Книги (в электронном и мини-формате), отчёты, исследования, интернет-издания, памятки, алгоритмы – всё, что угодно, что вы готовы отдать клиентам даром.

Чем больше у вас будет продуктов, которые вы готовы распространять по сети или в реальной жизни бесплатно, тем большее количество человек о вас будет знать.

Здесь есть важный момент – подобные вещи не должны быть откровенно рекламными. И они обязательно должны быть интересны той целевой аудитории, с которой вы работаете. В идеальном варианте, такие продукты должны помогать решать одну конкретную проблему, общую для одного типа ваших клиентов.

Такой способ пассивных продаж опробован мной в основном при сотрудничестве с корпоративными клиентами. При бесплатной рассылке исследования в области, интересующей клиента (и входящей в сферу ваших профессиональных компетенций), вы получаете повод продолжить общение – обсудить данные, проблему клиента, предложить иные решения – ваши услуги, например. Это не гарантирует согласия клиента заказать услуги тренера, но, безусловно, повышает лояльность. Всё зависит лишь от того, насколько полезной будет данная вами информация.

- Публикации

Публикации в профессиональных изданиях (как печатных, так и виртуальных) помогают продвинуть личный бренд тренера. Например, изданные книги до сих пор считаются таким знаком качества тренера. Несмотря на то, что сейчас можно увидеть мнения, что сам факт наличия у тренера изданных книг не влияет на продажи, это не так. Большинство клиентов предпочитают регулярно публикующихся тренеров.

Кроме книг, необходимо иметь статьи, а лучше – авторские колонки в изданиях, популярных среди целевой аудитории тренера. Это вовсе не означает, что после выхода в печать журнала с вашей статьёй, вы получите шквал звонков от клиентов с просьбой провести тренинг. Но это поможет потенциальным клиентам оценить вашу точку зрения – важно, насколько она совпадает с их мнением. Публикации важны особенно для новичков – это помогает стать заметным в профессиональной среде.

- Тренинговые провайдеры

Если вы исследуете рынок, то увидите, что основные тренинговые провайдеры предлагают услуги практически одних и тех же тренеров – из

той самой «золотой сотни». Можно обойтись и без их услуг, особенно если вы делаете акцент на сотрудничестве с корпоративными клиентами, и на проведение открытых тренингов у вас нет времени.

Но тренинговые провайдеры влияют на повышение узнаваемости личного бренда, продвигая вас на широкую аудиторию. К примеру, мой выбор сделан в пользу компании «Moscow Business School», в сотрудничестве с которой я провожу 3-4 открытых тренинга в год, которые больше не предлагаю нигде.

Чтобы заключить договор о сотрудничестве с тренинговым провайдером и создать, таким образом, ещё один пассивный канал сбыта, нужно соблюдать несколько условий:

- ваша программа должна совпадать с направлением деятельности провайдера
- программа должна быть авторской (уникальной)
- программа не должна копировать и быть похожей на те, что уже есть в линейке программ провайдера

Тренинговые компании заинтересованы в сотрудничестве с новыми специалистами, поэтому, на мой взгляд, шанс есть у любого тренера.

Сюда же можно отнести сотрудничество с провайдерами туристических путёвок, так как некоторые из них организуют поездки для бизнес-обучения. Таких компаний достаточно много, некоторые из них могут быть заинтересованы в сотрудничестве с новыми тренерами.

Но ваша программа должна быть интересной для проведения во время отдыха (часто клиенты выезжают, чтобы совместить отдых и обучение), интересна широкому кругу клиентов (вряд ли удастся собрать для поездки только представителей банка на тренинг для банкиров, но возможно собрать руководителей на тренинг по лидерству).

- Специализированные сайты

Сейчас в интернете действуют несколько десятков сайтов, на которых любой тренер может разместить информацию о себе и своих программах. Многие подобные сайты предлагают партнёрское сотрудничество, при котором вы получаете бесплатную возможность продвижения своих тренингов и семинаров, а сайт позволяет клиентам получить скидку при заявке программы с их помощью.

Вариантов сотрудничества масса. Вы можете выбрать не только сайт для тренеров и о тренингах. На коммерческих или партнёрских условиях компании, которые не проводят обучение, могут разместить информацию о вас – многим важно пополнить линейку своих услуг. Например, кадровые компании с удовольствием сотрудничают с консультантами по карьерному росту, продвигая их услуги и привлекая больше новых клиентов.

- Благотворительность

Благотворительные обучающие программы сами по себе не являются каналом сбыта. Но именно они помогают продвигать в прессе пресс-релизы о подобных мероприятиях, причём абсолютно бесплатно. А упоминания в прессе – это повышение узнаваемости вашего личного бренда и более лояльные отношения клиентов при активных продажах.

- **Профессиональные сообщества**

Принадлежность в определённом профессиональном сообществе, например, клубу бизнес-тренеров, в глазах некоторых клиентов может означать гарантию качества работы тренера. Но это далеко не главная ценность.

Любые профессиональные сообщества (как виртуальные, так и реальные) дают уникальные возможности для выступления тренера на мероприятиях, куда приглашаются потенциальные клиенты. Форумы, конференции и выставки – это отличные площадки для демонстрации своих услуг. Они не всегда бывают рекламными, не всегда дают возможность продать ваши услуги, но, несомненно, помогают заявить о себе как о профессионале.

Сюда же можно отнести сотрудничество со СМИ, но в формате приглашённого эксперта. Редакторы программ на радио и телевидении периодически ищут контакты со специалистами разных сфер. Тренер может разослать краткую информацию о себе и сфере своей деятельности по тем СМИ, с которыми ему удобно сотрудничать, и время от времени получать приглашения на программы. Другое дело, что подобные услуги часто оказываются на платной для тренера основе (интервью на радио в прямом эфире в региональной компании будет стоить около 1000 долларов). Чтобы получать регулярные и бесплатные предложения, необходимо подготовить почву – развить собственный бренд настолько, чтобы он начал приносить отдачу. Этот процесс занимает в среднем 2 года при серьёзных усилиях.

- **Рекомендации**

Наиболее эффективным каналом сбыта до сих пор является система рекомендаций! Тренеров передают из рук в руки, как семейных врачей. Клиент с большей вероятностью позвонит вам, если вас посоветует ему кто-то, кому он доверяет. Именно поэтому тренеры часто начинают сотрудничать с одной компанией, а затем переключаются на партнёров первого клиента. Рекомендации работают лучше всего.

Чтобы получать такие рекомендации, без сомнения, требуется высокий уровень профессионализма тренера и отличные результаты его работы. Но, помимо этого, стоит напоминать клиентам, что их рекомендации важны для вас.

Если вы провели программу по обучению персонала клиента, вы обязательно встретитесь с ним для обсуждения результатов и для презентации отчёта.

Если ваша работа устроила клиента, вы можете рассказать о том, какие ещё проблемы вы готовы решать, в чём вам уже удалось достичь наилучших результатов и попросить помочь партнёрам в решении этих проблем. Иногда достаточно дать понять, что клиенты, пришедшие по его рекомендации, всегда могут рассчитывать на скидку и приоритетное отношение. Это работает, и это обязательно стоит учесть.

2. Активные продажи

Активные продажи больше нацелены на результат здесь-и-сейчас, эти методы направлены на предложение услуг и влияние на решение клиента о покупке.

- Презентации

Один из лучших способов продать тренинг – провести презентационную встречу с потенциальными клиентами. Это годится как для корпоративных клиентов, так и для всех остальных.

Сейчас вовсе не обязательно иметь собственные или арендованные площади для проведения таких презентаций, особенно для презентаций бизнес-тренингов, где акцент сделан не на двигательных упражнениях. Достаточно собрать группу на бесплатный вебинар, чтобы продемонстрировать возможности тренера и программы.

Подобным способом я пользуюсь регулярно для привлечения новых клиентов. Когда программа уникальна для рынка, а я специализируюсь именно на уникальных программах, могут быть сложности со спросом на неё. В таком случае не сложно пригласить представителей компаний для демонстрации. Я использовала такой способ продвижения тренинга для некоторых банков, персонал которых никогда не участвовал в открытых тренингах, и получила заказы на проведения корпоративных программ, плюс была сформирована группа для открытого тренинга.

Аудиторию всегда стоит знакомить с тренингом, если программа новая для неё, если тренер только начинает работу и если программа уникальна для рынка в целом.

- Холодные звонки

По поводу этого метода споры не утихают, у каждого, кто пробовал продвигать свои услуги таким образом, есть своё мнение на тему его эффективности. Я выскажу своё.

Холодные звонки могут быть очень результативными, если правильно их применять и могут быть тратой времени зря, если игнорировать потребности клиента. Прежде чем составлять базу для холодного обзвона, следует знать, что потенциальный клиент не осознаёт свою потребность в обучении персонала, даже если нуждается в этом. Очень редко вы будете попадать на

клиентов, которые как раз думали о том, что неплохо бы пригласить бизнес-тренера.

Для успеха холодных звонков нужен глубокий анализ рынка. Нужно чёткое разделение потенциальных клиентов на разные группы, понимание проблем групп клиентов, прогноз будущих проблем.

К примеру, вы знаете, что в ближайшие полгода пройдёт крупная конференция для банковских служащих, где специалисты будут делиться опытом. Если вы тренер по навыкам публичных выступлений, вы можете звонить клиентам и интересоваться, будут ли они принимать участие в подобной конференции и предлагать услуги по подготовке к ней. Здесь многое зависит от позиционирования – и вашего, и вашей программы, но в целом стратегия работает.

Если же звонить наугад, то большинство звонков будут «мимо» целей клиента. Ситуация, в которой оказался клиент, здесь гораздо важнее сценария вашей речи. Важнее то, что ему предстоит публичное выступление, а не то, что у него есть бизнес, где предполагаются публичные выступления время от времени. Если вы чётко знаете задачу клиента на данный момент, вы сможете предложить привлекательное решение. Если же вы будете звонить наугад, вы вряд ли сможете преодолеть критическое число возражений клиента и сломить все его сопротивления.

- Личные встречи

Личная встреча вовсе не является решающим фактором при продаже тренинговых услуг – тренеры не ездят на предварительные встречи с клиентами в другие регионы и страны, если только не начинают большой проект, например, среднесрочное системное обучение. Продать тренинг можно и по телефону.

Однако, личные встречи необходимы для долгосрочных отношений, для выстраивания системы повторных продаж. Например, презентационный вебинар может заменить личную встречу для демонстрации возможностей тренера и тренинга. Но для того, чтобы заключить договор на системное обучение персонала, важна очная презентация тренера. Чем сложнее проект, тем важнее личные встречи.

Личные встречи могут не быть «перевалочным пунктом» между холодным звонком и началом сотрудничества. Если вы посещаете профессиональные мероприятия – выставки, конференции и презентации, то можете выступать и предлагать готовые решения проблем, обсуждаемых на таких мероприятиях, и получать клиентов сразу – если у вас будет возможность дать клиентам понять, что вы готовы к сотрудничеству прямо сейчас.

Есть и другие методы продаж – рассылки, реклама в газетах и журналах, контекстная реклама, разные формы сотрудничества, при которых ваш тренинг, к примеру, предлагается как сопутствующий продукт или услуга. Вариантов продать тренинг масса. Под каждую программу всегда найдётся свой идеальный вариант продаж, нужно только отталкиваться от целей и проблем своей целевой аудитории, от своих возможностей и возможностей своей программы.

Отдельное внимание стоит уделить эффективности текстов, с помощью которых продвигается тренинг, особенно объявлениям и коммерческим предложениям и описанию программы.

Как уже говорилось, нет единого универсального решения для всех тренеров и для всех программ, но есть широкие возможности для выбора и для оценки реакции именно вашей аудитории на каждый канал сбыта. У тренеров, продающих похожие тренинги, могут быть абсолютно разные каналы сбыта – один привлекает большую часть клиентов через рассылки, а у второго работают только холодные звонки.

Главное, помнить – бизнес-обучение нужно и важно для большинства ваших клиентов, но только если оно предложено вовремя и учитывает реальные задачи клиента. И важно помнить, что недостаточно просто позвонить наугад, просто дать объявление или просто написать книгу. Все эти методы работают эффективнее, если применяются комплексно – пассивные продажи поддерживают активные и наоборот.

Удачи в развитии бизнес-обучения и успехов в продажах!