

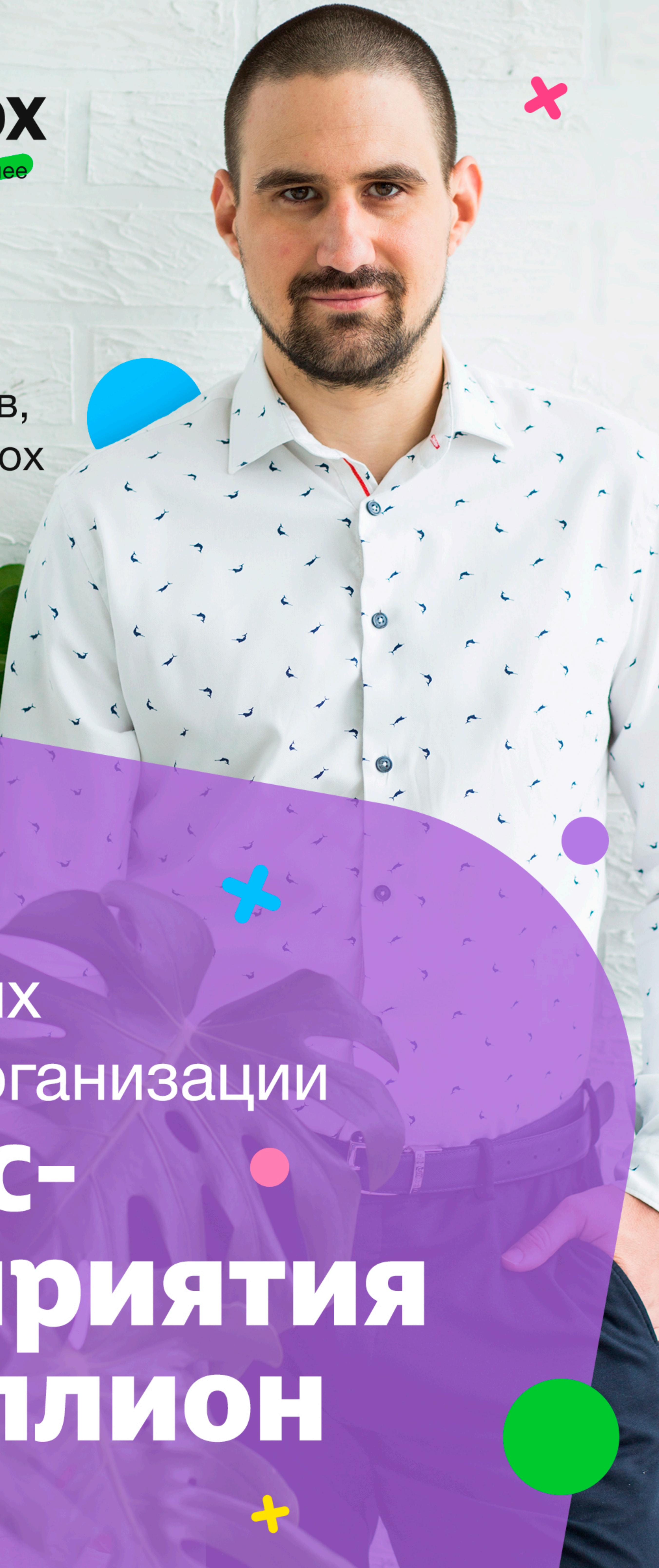


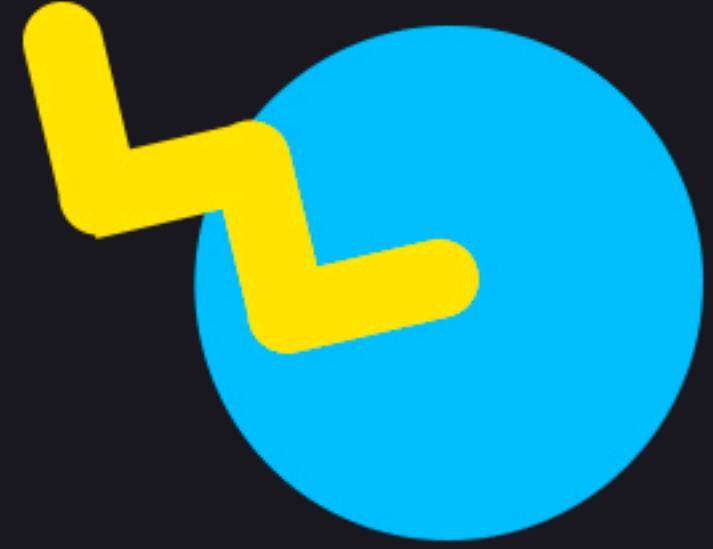
# Envybox

Соединяет в себе лучшее

Алексей Молчанов,  
основатель Envybox

20 успешных  
решений организации  
**бизнес-  
мероприятия  
на миллион**





Алексей Молчанов

# 20 успешных решений организации бизнес-мероприятия на миллион



2019

Для консультации и приобретению книги обращаться:  
Whatsapp: +7 912 708 66-62

Алексей Молчанов, автор книги  
Елена Лоптева, соавтор  
Евгений Галыбин, дизайн

20 успешных решений организации бизнес-мероприятия на миллион.  
— Москва, 2019. — 40стр.

Алексей Молчанов — основатель международной компании Envybox, эксперт в области интернет-маркетинга, систематизации бизнеса и построении команд.

Спикер федеральных конференций. Участник тв-передач и радиоэфиров на бизнес-темы федеральных каналов.

Автор информационного пособия "12 ошибок на сайте, которые убивают продажи".

Победитель межрегиональной премии Бизнес-Успех и Управленческого поединка на форуме предпринимателей.

В своей жизни мы достаточно часто допускаем ошибки. Но одно дело допустить ошибку и тут же исправить, другое — наступать из раза в раз на одни и те же грабли. Данная книга поможет вам избежать грубых ошибок в организации бизнес-мероприятий и сделать их максимально эффективными и прибыльными. Прочитав эту книгу, вы получите практические инструменты, которые позволят вам:

заработать больше прибыли на организации мероприятий;

увеличить средний чек продаж;

улучшить качество планируемых мероприятий;

сделать свои мероприятия более масштабными за счет привлечения большего количества участников.

Все инструменты и методики, описанные в книге проверены практически во всех сферах бизнеса и готовы к внедрению в ваш бизнес.

© Алексей Молчанов

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

# Оглавление

Об авторе.....	4 стр.
Предисловие.....	5 стр.
Решение №1 Тук-тук, дверь открой. Там стучится спикер мой.....	7 стр.
Решение №2 Я тебе, а ты мне .....	11 стр.
Решение №3 Мальчики - к мальчикам. Девочки - к девочкам.....	13 стр.
Решение №4 Не прячьте козырь в рукаве .....	15 стр.
Решение №5 Пойди туда - не знаю куда. Принеси то - не знаю что .....	17 стр.
Решение №6 Дружба крепкая не сломается, не расклейтся от дождей и вьюг .....	18 стр.
Решение №7 Ешьте, ешьте - все равно выбрасывать.....	20 стр.
Решение №8 Мы с Тамарой ходим парой.....	21 стр.
Решение №9 Денег много не бывает .....	22 стр.
Решение №10 Богатые папочки.....	23 стр.
Решение №11 Война войной, а обед по расписанию .....	25 стр.
Решение №12 В ногу со временем.....	26 стр.
Решение №13 Цыплятки в инкубаторе .....	27 стр.
Решение №14 Хитрый аист .....	29 стр.
Решение №15 А я тебе за это конфетку дам .....	31 стр.
Решение №16 Рыболовные снасти для сайта .....	33 стр.
Решение №17 Щас спою! .....	36 стр.
Решение №18 А почему вашу маму и там, и тут показывают?.....	37 стр.
Решение №19 Встаньте, дети, встаньте в круг .....	38 стр.
Решение №20 Экспромт.....	39 стр.
Заключение .....	40 стр.

# Об Авторе

Алексей Молчанов

\*Основатель международной компании Envybox, которая ежемесячно генерирует 15 миллиардов рублей выручки для своих клиентов и является мировым лидером виджета обратный звонок по количеству установок на сайт.

\*Создатель уникальной программы AMD-8, которая приумножает количество заявок с сайта без дополнительных расходов на рекламу.

\*Эксперт в области интернет-маркетинга, систематизации бизнеса и построении команд.

\*Спикер федеральных конференций. Участник тв-передач и радиоэфиров на бизнес-темы федеральных каналов.

\*Автор книги "20 успешных решений организации бизнес-мероприятия на миллион".

\*Автор информационного пособия "12 ошибок на сайте, которые убивают продажи".

\*Автор онлайн-курсов "Как завалить отдел продаж заявками, используя глубинную психологию клиента" и "Как увеличить объем продаж на 30% без дополнительных расходов на рекламу".

\*Лектор одного из самых масштабных бизнес-практикумов в г.Москва.

\*Победитель межрегиональной премии Бизнес-Успех.

\*Победитель Управленческого поединка на форуме предпринимателей Пензенской области.

\*Разработчик программы для поликлиник Архимед+, которая получила призвание и диплом от министра здравоохранения России.

# Предисловие

Любой бизнес, как и наша жизнь в целом — достаточно сложная система, которая имеет огромное количество факторов, влияющих на конечный результат. Под системой подразумеваю сочетание множества различных элементов (например, окружение, события, действия и т.д.) тесно связанных между собой, которые создают реальную действительность вокруг нас и конечный результат, который мы ощущаем.

Но не будем углубляться в психологию жизни. Хотя тема тоже очень важная и интересная. Давайте все же поговорим о бизнесе.

Основной целью предпринимательской деятельности, то есть бизнеса, является получение прибыли (именно с экономической точки зрения, точки зрения денег). И чем больше прибыли мы получаем, тем больше возможностей для роста и развития компании появляется.

За последние несколько лет, я выступил уже более, чем 200 конференциях в России и за рубежом. И заметил, что далеко не каждый использует ресурсы (те возможности, которые имеются) в полную мощь. А некоторые вообще не догадываются об их существовании.

Поэтому я и решил рассказать вам об инструментах, которые позволяют вам вывести свой бизнес на новый уровень.

Цель этой книги — помочь каждому, кто организует бизнес-мероприятия сделать их максимально эффективными и прибыльными.

В книге я поделюсь с вами решениями и инструментами, которые позволяют сделать бизнес максимально эффективным и работают абсолютно в любой сфере бизнеса.

За время своей предпринимательской деятельности я проверил на себе каждый из этих инструментов и могу с уверенностью сказать, что они действительно приносят результат.

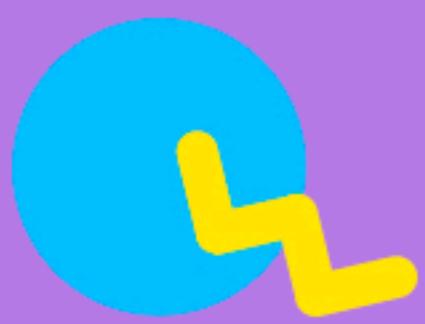
Инструменты, о которых я буду рассказывать, позволяют вам:

-  заработать больше прибыли на организации мероприятий;
-  увеличить средний чек продаж;
-  улучшить качество планируемых мероприятий;
-  сделать свои мероприятия более масштабными за счет привлечения большего количества участников.

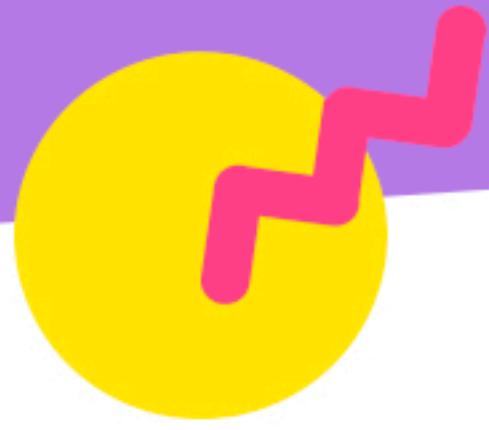
В каждом из них я буду использовать условные обозначения, отображающие результат их применения. И, чтобы вы не запутались и сразу могли понять, какую цель преследует каждое из решений, предлагаю для начала ознакомиться с этими условными обозначениями.

Уверен, что эта книга будет вам полезна и даст толчок к развитию своего бизнеса. Приятного чтения!

Ваш мир в Ваших руках!  
Алексей Молчанов



# Тук-тук, дверь открай. Там стучится спикер мой



Первое решение, о котором я вам расскажу — это PR-ретаргетинг. Для начала давайте разберемся. Что вообще такое ретаргетинг.

Ретаргетинг — это инструмент, позволяющий вернуть человека на ваш сайт, который уже посетил его, но не совершил на нем никаких действий с помощью специальных данных (пикселей ретаргетинга) из Facebook, ВКонтакте, Яндекс и Google.

The screenshot shows the VKontakte advertising interface. On the left, a sidebar includes links for Кампании, Бюджет, Статистика, Ретаргетинг, Видео, and Настройки. The main area displays a table of campaigns with columns for Кампания, Статус, Дн. лим., Общ. лим., Потрачено, Показы, Переходы, CTR, and eCPC. Below the table is a chart titled 'Статистика' showing 'Переходы' (Traffic) from August 9 to August 21, 2019. The chart features several data series with distinct colors and markers, showing peaks and troughs in traffic over time. A legend on the right side of the chart identifies the series: Переходы (Traffic), Показы (Impressions), CTR, and Потрачено (руб.) (Spent (RUB)).

The screenshot shows the Google Ads interface. On the left, a sidebar lists various campaign types: Все кампании, Кампании в поисковой сети, Кампании в КМС, Видеокампании, Включенные и приостановленные, [Звонок] (KMC) бренд, [Звонок] (KMC) конкурент, [Звонок] (KMC) Обратный звонок, [Звонок] (ПОИСК) бренд, [Звонок] (ПОИСК) конкурент, [Звонок] (ПОИСК) общие запросы, [Квиз] Мск, Спб (KMC), [Квиз] Мск, Спб (ПОИСК), and [Квиз] РФ (KMC). The main area displays an 'Обзор' (Overview) section with a summary table and a line chart showing Clicks (564) and Impressions (60,400) over time. Below this is a table of ad groups (Группы объявлений) and a detailed view of an ad (Объявления) for 'QUIZ-конструктор для Лендинга'.

The screenshot shows the Yandex Direct interface. The left sidebar includes icons for campaigns, groups, ads, filters, and help. The main area shows a table of advertising groups (Группы) with columns for Type, Name, Status, Spend (Расход), Conversions (Конверсии), CPM (СР. ЦЕНА КЛИКА), Impressions (Показы), Clicks (Клики), CTR (CTR), Conversion Rate (Конверсия, %), and Click-through Rate (CTR, %). The table lists several groups, all marked as active ('Активна') and showing 0,00 spend. The total spend for the group is 13,303.85 RUB.

Чтобы у вас было больше понимания, немного поясню, что такое пиксели ретаргетинга. Это инструмент ретаргетинга в виде специального кода (то есть текст, написанный на языке программирования), который добавляется на сайт. Именно этот код помогает отслеживать посещения и поведение пользователей на вашем сайте.

Не бойтесь, навыками программирования обладать вам не придется и код придумывать тоже. Он находится в рекламном кабинете соцсетей. Достаточно просто его скопировать

и добавить на свой сайт.

Как это работает.

Например, Василий Петров зашел на сайт вашего мероприятия, но по каким-то причинам закрыл его. Может быть Василия не зацепила программа, или он просто отвлекся и забыл что вообще хотел. Поскольку Василий не совершил никаких действий на сайте (не написал в чат, не купил билет и т.п.), мы начинаем ему показывать рекламу своего мероприятия в других источниках, которые он посещает.

Как правило, в ретаргетинге показывают рекламу самого сайта, с которого ранее ушел человек. Но это не всегда эффективно. Поэтому я предлагаю вам пойти немного другим путем и использовать PR-ретаргетинг. То есть показывать рекламу самого спикера, который будет выступать на мероприятии:

- на ютуб-канал спикера;
- на страницу в Instagram;
- на интервью с этим спикером (особенно если есть в популярных деловых изданиях таких, как РБК, Коммерсантъ, Ведомости и т.д.);
- на его экспертные статьи или посты в журналах и соцсетях и т.д.

Если у ваших спикеров имеется презентационное видео, показывающее кто они такие и в чем их экспертность, почему им можно доверять - используйте его. Вот увидите, насколько вырастет доверие и репутация вашей конференции.



Посмотрите каким может быть видео, на примере моего презентационного ролика.

Кстати, на конференциях его тоже всегда используем. Потому что основная часть людей - визуалы, то есть предпочитают смотреть, а не слушать. Имею в виду, что вместо того, чтобы спикер рассказывал о себе - можно использовать такие короткие видео.

Также можно сделать так, чтобы при просмотре видео на ютуб рекламные ролики были с выступлениями или интервью спикера.

Таким образом, у человека формируется ощущение, что этот спикер абсолютно везде. Куда ни шагни — он там.

Соответственно, складывается положительное мнение о нем самом, об его экспертности и популярности. Человек постепенно прогревается и уже сам начинает загораться желанием посетить мероприятие с участием этого спикера.

А значит, при следующем контакте с этим человеком вам будет достаточно просто закрыть его на покупку билетов.





## Я – тебе, а ты – мне

Второе решение, благодаря которому вы сможете абсолютно бесплатно привлечь дополнительную аудиторию на мероприятие — взаимопиар.

Что такое взаимопиар?

Понятие говорит само за себя. Это взаимное привлечение внимания к какому-то конкретному продукту (например, к бизнес-мероприятию) совместно с любой другой компанией, со схожей целевой аудиторией. Под целевой аудиторией подразумеваются примерно одинаковые потенциальные клиенты у вас и вашего партнера, которые имеют схожие потребности и интересы.

Так например, салону свадебных платьев не эффективно сотрудничать в рамках взаимопиара с компанией, занимающейся изготовлением строительных материалов. Думаю, вы понимаете почему.

В первом случае потенциальными клиентами являются невесты, а во втором — в основном, мужчины, то есть те, кто хоть каким-то образом в своей деятельности соприкасаются со строительством.

В своей компании я организовал отдельное подразделение, которое занимается взаимопиаром. В ней сотрудники на регулярной основе осуществляют поиск партнеров со схожей целевой аудиторией и договариваются с ними на различные активности. Которые позволяют не только увеличить узнаваемость компании, но и привлечь новых клиентов абсолютно бесплатно.

Если говорить о вашей сфере, то эффективное

- банками;
- корпоративными отделами мобильной связи;
- корпоративными отделами интернет-компаний;
- аутсорсинговыми компаниями;
- компаниями, предоставляющими сервисы для сайтов (обратный звонок, онлайн чат, CRM-система, и т.п.);
- веб-студиями;
- рекламными агентствами;
- крупными арендодателями;
- оптовыми базами;
- и тому подобное.

Здесь важно смотреть, чтобы у компаний-партнеров была база клиентов, которых они смогут пригласить на ваше мероприятие.

На самом деле, взаимопиар — непаханое поле для вашей фантазии и воображения. Потому что здесь вы можете использовать и нестандартные способы привлечения аудитории на мероприятие.

Например, с оптовыми базами можно договориться на распечатку приглашений на мероприятие на обратной стороне накладных. Механика может быть такой: вы им предоставляете бумагу с заготовленным текстом приглашения на ваше мероприятие, а они на этой бумаге печатают накладные. Таким образом, партнер экономит денежные средства на ресурсах (в нашем случае это бумага), а вы получаете дополнительный охват аудитории.

Притом, что вы дополнительно сможете разместить информацию об этом партнере на сайте своего мероприятия, например, кликабельный логотип.

Можно договориться с потенциальными партнерами на рассылку по их базе. Чтобы приглашение было более ценным — предоставьте специальный бонус или скидку для клиентов партнера.

Возможностей здесь огромное количество. Дерзайте!



# Мальчики — к мальчикам. Девочки — к девочкам

Для того, чтобы ваши рекламные кампании были максимально эффективными — разделяйте свою аудиторию по конкретным интересам и областям, то есть узко сегментируйте ее.

Это решение больше подходит для социальных сетей. Давайте на примерах разберем его преимущества и эффективность.

Как обычно рекламируют предстоящие мероприятия?

*Например. 16 ноября в г. Москва состоится конференция «Как стать акулой продаж», на которой будут выступать лидеры рынка. А именно .. и так далее. То есть получается, что данное предложение адресовано абсолютно всем.*

А теперь давайте представим, что всю аудиторию мы разделили на отдельные части, исходя из их профессиональной области деятельности. То есть из всей аудитории выделяем тех, у кого есть, например, автосалоны, автомойки, кадровые агентства и т.д.

Затем, под каждую выделенную область делаем отдельную посадочную страницу (сайт для записи на мероприятие) и формулируем специализированное предложение на один и тот же тренинг. Тогда приглашение будет выглядеть так: 16 ноября в г. Москва состоится конференция «Как стать акулой продаж в автосалонах» (или «Как стать акулой продаж в кадровых агентствах» и т.д.).

Данный способ позволит вам гарантированно увеличить количество потенциальных клиентов, и соответственно, будет способствовать росту продаж билетов на мероприятие. Потому



что люди всегда охотнее идут туда, что для них актуально и близко по тематике.

На первый взгляд может показаться, что это лишние заморочки, которые отнимут много времени. И что собрать такую аудиторию по интересам практически невозможно. Но это всего лишь заблуждения. Как говорится: глаза боятся — руки делают. Потому что собрать аудиторию достаточно просто.

Например, вы можете выбрать группы в городе, где планируется мероприятие, по конкретной тематике. Как правило, администраторами подобных групп являются владельцы либо управляющие этим бизнесом. И контакты этих самых админов использовать в таргетинге также вконтакте.

## Контакты 19 ред.

**Алексей Молчанов**  
Основатель

**Диана Молчанова**  
Сооснователь

**Игорь Фомин**  
Финансовый директор

**Денис Смирнов**  
Генеральный директор

**Анастасия Малькова**  
Руководитель отделения  
построения

Или вы можете использовать любые другие способы нарезки аудитории, которые наиболее привычны и удобны для вас.



# Не прячьте козырь в рукаве



Для того чтобы максимально заинтересовать свою аудиторию — дайте ей физическую ценность. Что это такое и почему важно об этом говорить?

Физическая ценность — это реальный продукт, который несет практическую пользу для вашей аудитории. Например, чек-листы, какие-то инструменты и регламенты, применимые в ее нише, книги и так далее. То есть все то, что будет интересно и полезно каждому из участников мероприятия.

Практически на всех тренингах и конференциях есть бонусы и подарки от спикеров. Но почему-то многие о них забывают рассказать. А, может быть, просто не видят смысла.

Вот вы как думаете. Более заманчивым предложением будет просто принять участие в конференции? Или же, если пользователь будет знать, что помимо новых знаний, он может получить еще и подарок?

Безусловно, второй вариант.

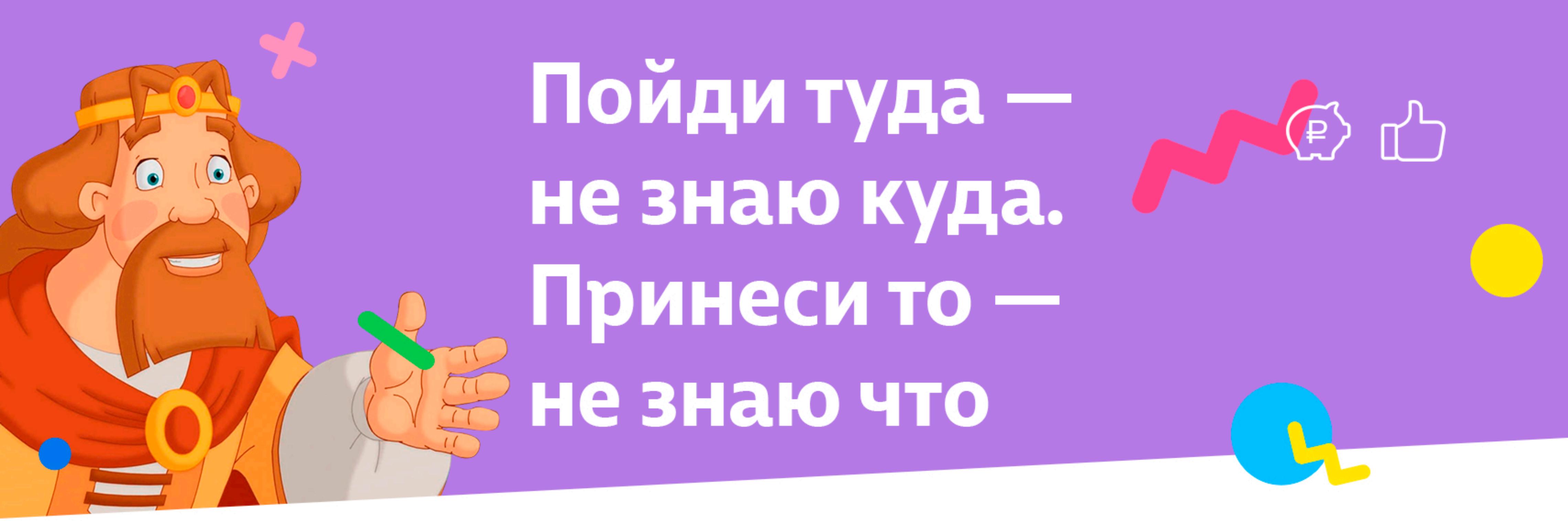
Плюс ко всему, физическая ценность увеличивает и ценность мероприятия в целом.

Например, на одном из своих авторских курсов “Как завалить отдел продаж заявками” в качестве физической ценности я даю бонусы от партнеров нашей компании на сумму более 60 000 рублей. За счет этого люди охотнее регистрируются и проходят курс. Согласитесь, ведь все любят получать подарки.

Смотрите, как это выглядит на сайте курса.



Поэтому не «прячьте» от глаз своей аудитории бонусы, которые их ждут на мероприятиях. Смело говорите о них. Даже можете использовать в качестве одного из побудительных мотивов. Вот увидите, результат не заставит долго ждать.



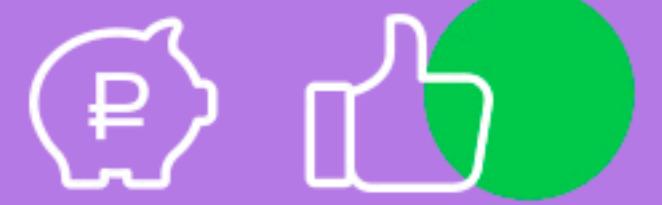
# Пойди туда — не знаю куда. Принеси то — не знаю что

Обязательно используйте в качестве приглашений на мероприятие персонализированные видео. Что это такое и для чего нужно, давайте разбираться.

Персонализированные видео — это видео приглашения на мероприятие, записанные индивидуально каждым спикером. Но это не просто видео а-ля приходите на конференцию — будет весело. Оно должно быть максимально точным с данными о мероприятии:

- какого числа состоится тренинг;
- в каком городе будет проводиться;
- о чем будет рассказывать спикер;
- кого он приглашает (то есть для кого подойдет данное мероприятие, например, приглашаю топ-менеджеров, владельцев автосалонов и т.п.);
- и тому подобное.

Персонализированные видео приглашения позволяют вам повысить уровень конференции в глазах потенциальных участников. А также эти видео вы с легкостью сможете распространить в социальных сетях, использовать для ретаргетинга. Что повысит узнаваемость планируемого мероприятия в глазах вашей аудитории.



# Дружба крепкая не сломается, не расклеится от дождей и вьюг

Еще одним крутым инструментом продвижения вашего мероприятия может стать партнерский ретаргетинг.

О том, что такое ретаргетинг я писал вам в первом решении. И сейчас я расскажу вам, как с помощью этого инструмента можно получать еще больше новых клиентов.

Напомню, что ретаргетинг с помощью специальных данных из Facebook, Вконтакте, Яндекс и Google позволяет вернуть человека на ваш сайт, который его посетил, но не оставил заявку. И это первый тип использования данного инструмента.

А второй тип ретаргетинга заключается в том, что реклама будет показываться тем людям, чьи контактные данные вы загрузите самостоятельно. То есть эти люди могли вообще еще даже не заходить на ваш сайт.

Механика здесь та же самая. Вы по-прежнему берете контакты потенциальной аудитории (е-мейлы, номера телефонов) и используете для своих рекламных кампаний. Только разница заключается в том, что эти контакты вы получаете не со своего сайта, а от своих партнеров.

Для запуска этого инструмента вам необходимо будет попросить предоставить вам базу своих клиентов у ваших партнеров, чтобы в дальнейшем смочь настроить на эту аудиторию свою рекламу. А для того, чтобы максимально зацепить потенциальных клиентов — показывайте рекламу со спецпредложением от партнера, у которого вы получили базу.

Здесь все логично и просто. Раз уж эта база партнера, значит с этой компанией человек уже знаком, а может быть даже пользуется их услугами. То есть текст вашей рекламной кампании может выглядеть примерно так: «Тренинг по продажам



продажам специально для корпоративных клиентов Билайна» или «Специальные условия для посещения тренинга для корпоративных клиентов Билайна». И так далее.

Я уже слышу краем уха, как вы перешептываетесь о том, что никто свою базу не даст. Верно?

Представьте себе, это возможно!

Потому что сегодня современные технологии позволяют загрузить базу в зашифрованном виде. Поэтому запрашивайте у партнеров именно такую базу. Тем самым вы гарантируете им то, что ни в каких других целях, кроме привлечения на мероприятие через ретаргетинг, эта база использоваться не будет.

Пробуйте! Как говорится, попытка — не пытка. Уверен, что у вас получится договориться со своими партнерами на предоставление базы своих клиентов в зашифрованном виде.



# Ешьте, ешьте – все равно выбрасывать



Используйте «голод» СМИ для того, чтобы дополнительно рассказать о вашем мероприятии.

Данное решение актуально, если в город, где планируется тренинг, впервые приезжает какой-то достаточно известный спикер. Или если этот спикер уже был здесь, но об этом в СМИ не было ни одного упоминания.

Или же вы можете найти какие-то особенности спикера, или вообще сделать само мероприятие особенным (в каком-то интересном, определенном месте). Либо запустить акцию, в рамках которой нуждающиеся (например, микробизнес) смогут получить бесплатные билеты на мероприятия. И тому подобное. Как сыграет ваша фантазия. Не бойтесь фантазировать в этом деле!

Идея есть и вроде бы информационный повод для СМИ тоже. Но нужно каким-то образом наладить с ними общение. Поэтому сейчас расскажу вам каким образом правильно выстроить работу со СМИ.

Главное, помните. Что СМИ тоже заинтересованы в информационных поводах. Поэтому берите это на вооружение и начинайте свою коммуникацию с ними. Просто звоните в СМИ и рассказываете о том, что скоро планируется мероприятие в вашем городе, на котором будет выступать один очень известный спикер.

Не будьте голословны — обязательно подтверждайте свои слова реальными фактами из жизни спикера. Расскажите коротко о нем, о его достижениях. Чтобы СМИ было интересно написать об этом в своих источниках.





# Мы с Тамарой ходим парой



Следующее решение, о котором я вам расскажу направлено на увеличение не только продаж, но и среднего чека. Скажите, какие меры предпринимаете вы для этих целей?

Я хочу предложить вам продажу билетов пакетами. Или еще лучше подарок для участников в виде дополнительного бесплатного билета. В чем суть, давайте разбираться.

При продаже билетов в какую-либо компанию обязательно предлагайте билеты для сотрудников этой компании по выгодной цене. Смотрите на это с той точки зрения, что вы уже заплатили за привлечение этого клиента. И если он купит у вас несколько билетов, то вы уже больше за него не платите. Поэтому не жадничайте, а отнеситесь к этому вопросу с точки зрения окупаемости затрат в каждого участника конференции.

*Например, первый билет по 100%-ной стоимости, второй билет со скидкой 30%, а третий со скидкой 50%. Или просто при покупке двух билетов - третий в подарок.*

Здесьсмотрите сами. Какую скидку вы готовы предоставить, исходя из ваших целей.

Ведь, если вы уже сделали одну продажу в компанию, то намного проще допродать. Нежели налаживать отношения с новыми клиентами и заново продавать им. Потому что каждая продажа стоит денег: это время менеджера, затраты на выход на этого человека и т.д. Но если человек уже «ваш» и готов покупать, то затраты на продажу у вас сокращаются.

Используйте ресурсы по полной — увеличивайте прибыль и результативность своего бизнеса.





## Денег много не бывает



Выступая на конференциях, я заметил, что организаторы забывают про домонетизацию своих участников. То есть не стараются получить дополнительную прибыль с них за счет продажи дополнительных продуктов на самой конференции. Хотя, если попробовать выжимать больше из участников, то уверен, что это получится. Поскольку аудитория уже проверенная, 100% платежеспособная и горячая.

Например, один из наших партнеров, который занимается организацией бизнес-мероприятий, за счет продаж книг по бизнесу на конференции, получил дополнительно 30% прибыли.

Так почему бы и вам не попробовать?

Каким образом можно домонетизировать свою аудиторию?

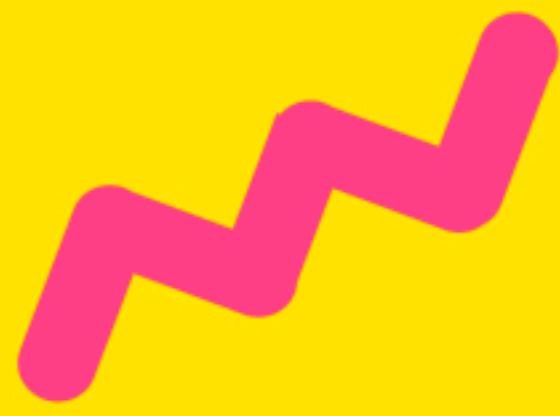
Путем продажи бизнес литературы на конференции.

Путем продажи билетов на следующие мероприятия по выгодной цене для участников.

Продажей любых других продуктов или услуг в рамках вашего направления.

Помните, что участники на конференции максимально заряжены энергией и вовлечены в сам процесс. Поэтому они более открыто реагируют на различные предложения и с радостью покупают дополнительные продукты.





## Богатые папочки



Также есть еще один крутой инструмент — спонсорство, которым многие организаторы пренебрегают. Благодаря спонсорству вы сможете увеличить бюджет своего мероприятия, за счет продажи спонсорских пакетов.

Уверен, что многие компании с радостью откликнутся на ваше предложение о сотрудничестве, поскольку для них это является дополнительной популяризацией. То есть возможностью дополнительно распространить информацию о себе, тем самым увеличить узнаваемость и в будущем количество своих клиентов.

Здесь вы можете разработать несколько спонсорских пакетов с разным набором функций и возможностей для партнера. Таким образом, сделаете этот инструмент еще более гибким и удобным. Потому что ваши партнеры смогут подобрать именно тот пакет, который подходит им не только по бюджету, но и по функционалу.

А также могут быть спонсоры, которые проспонсируют ваше мероприятие своей продукцией. Это создаст дополнительную ценность для участников.

Что именно имею в виду объясню на примере нашей компании. Когда я выступаю на конференциях, то от своей компании в качестве подарка предоставляем бесплатную настройку наших сервисов и возможность бесплатно их протестировать. Если вы хотите создать дополнительную ценность для участников своего мероприятия - можете с легкостью обратиться к нам.

Сканируйте QR-код и переходите на сайт. Посмотрите, какие продукты от Envybox могут бесплатно получить участники вашего мероприятия.



Каждый из участников, кто введет при регистрации промокод "Event-million" получит дополнительно 1000 рублей на бонусный счет



## Война войной, а обед - по расписанию



Кроме дополнительного заработка есть еще и возможности сэкономить. Например, договорившись на сотрудничество с гостиницами, ресторанами, кофейнями и так далее.

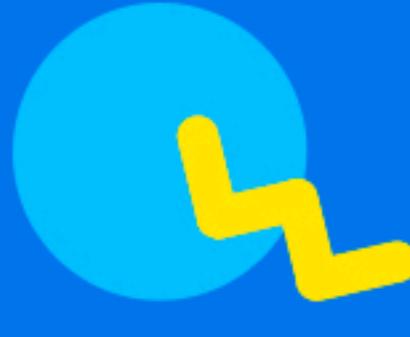
Экономия заключается в сотрудничестве с этими компаниями в виде взаимозачета. То есть вы им предоставляете бесплатные билеты на свое мероприятие, а они вам свои услуги. Вдобавок вы также можете предложить и размещение информации о них, как о партнерах на своем сайте или рекламных баннерах.

Таким образом, вы сокращаете свои затраты на оплату проживания и питания спикеров. А также сможете бесплатно организовать кофе-брейк на мероприятии.





## В ногу со временем



Есть еще один абсолютно новый инструмент, который только набирает обороты — WhatsApp лендинг.

Кстати, его мы тоже сейчас используем в компании. И могу с уверенностью сказать, что он отлично справляется со своей работой и позволяет увеличить конверсию сайта до 80%.

Что же это за машина такая?

WhatsApp лендинг — это новый тип целевых страниц (на вроде обычной посадочной страницы), где продажу осуществляет не менеджер, а бот по заранее заданному алгоритму. То есть вы создаете такую страницу, и, при нажатии на кнопку с целевым действием на ней (например, купить билет) пользователь попадает в мессенджер WhatsApp. И в дальнейшем его коммуникация ведется с ботом.

Этот инструмент позволит вам сократить ваши расходы на оплату работы менеджеров по продажам, а также увеличить количество продаж в целом за счет более высокой конверсии страницы.





# Цыплятки в инкубаторе



Следующий инструмент — активизация существующей базы, то есть регулярная работа с клиентами, которые когда-либо посещали ваши мероприятия.

На первый взгляд, может показаться, что этот инструмент очевидный, о котором все знают и используют. Но, общаясь со многими организаторами мероприятий, я заметил, что далеко не все используют его в своей работе.

В чем идея.

Если вы регулярно проводите мероприятия, то у вас за период вашей деятельности должна быть база участников каждого из тренингов. Эту базу в дальнейшем вы можете использовать при привлечении аудитории на новые мероприятия.

Работа с имеющейся базой может осуществляться в несколько этапов (по желанию, некоторые из них можете пропустить).

**1-ый этап:** загрузите базу во все рекламные системы, чтобы люди видели анонс нового события и, как минимум, были о нем осведомлены.

**2-ой этап:** сделайте е-майл рассылку по базе с информацией о мероприятии и предложением принять в нем участие.

**3-ий этап:** сделайте смс-рассылку.

**4-ый этап:** сделайте обзвон базы.

Данная аудитория о вас уже знает и является 100% вашей целевой аудиторией. Поэтому при желании, вы сможете с нее выжать максимум продаж билетов.

Еще хочу отметить важность сохранения контактных данных информации по каждому клиенту. Я заметил, что многие организаторы ведут своих клиентов как придется: кто-то



вносит все данные вручную в таблицы Excel, а некоторые до сих пор ведут записи в блокнотах. Но этот способ очень рискованный и неэффективный, так как таким образом вы можете растерять всех своих клиентов. Кого-то не запишете сразу, кому-то забудете перезвонить и так далее.

Поэтому здесь рекомендую использовать CRM-систему, которая больше не даст вам потерять ни одного клиента и на 95% облегчит работу ваших менеджеров.

Наша EnvyCRM отлично подходит для организаторов мероприятий своей простотой, легкостью и удобством в работе.

Например, одни из организаторов семинара-практикума в Нижнем-Новгороде, где я обучал предпринимателей продажам и построению системного бизнеса, изначально вели базу своих клиентов в Excel. На моих лекциях они услышали про нашу EnvyCRM и самостоятельно внедрили ее в свою работу, загрузили в нее свою базу. В результате эффективность их работы сразу поднялась на 30%.

Кстати, наша CRM настолько проста, что не требует обучения работы в ней. Уже через 20 минут ваши менеджеры смогут работать в ней за счет быстрых действий, автоматизированного ввода комментариев, и интеграции с whatsapp, telegram, instagram, телефонией, почтой и смс.

А еще, мы первые на рынке, кто дает возможность получить бесплатную настройку CRM под специфику бизнеса. К слову, настройка CRM-систем в среднем стоит 30-50 тысяч рублей. А вы можете получить ее бесплатно.

Если вы до сих пор не используете в своем бизнесе CRM — самое время попробовать сейчас.

Сканируйте штрих-код и записывайтесь на бесплатную настройку EnvyCRM прямо сейчас.



Увеличивайте свои продажи на 30%  
благодаря EnvyCRM.  
Внедряется за час - окупается за день!



# Хитрый аист



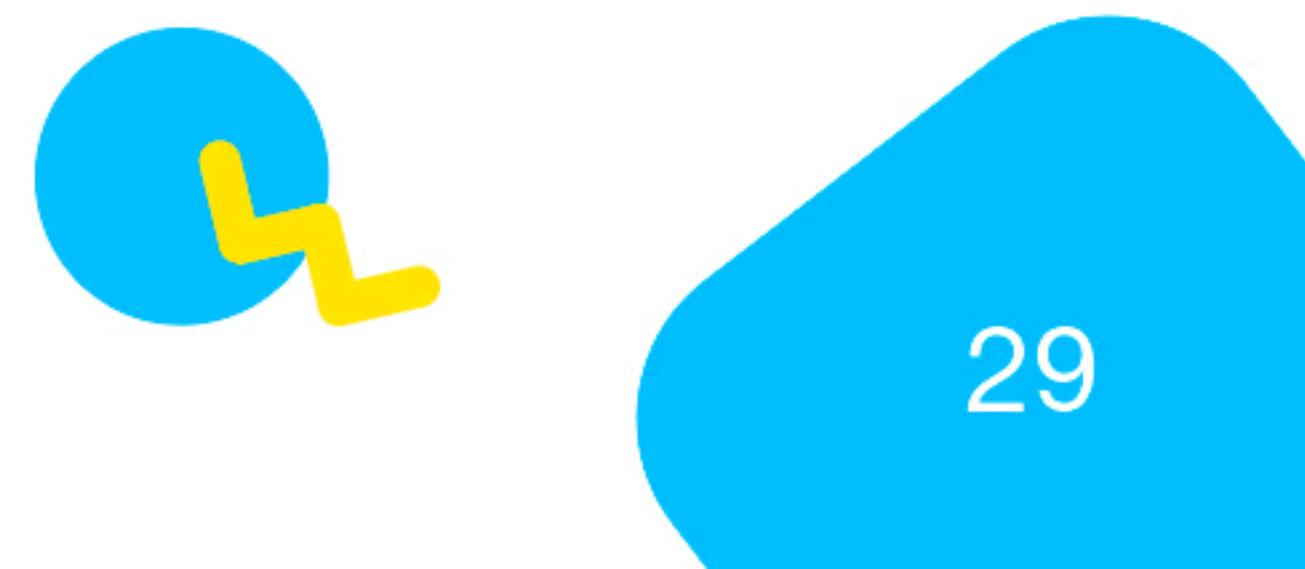
А вам говорили в детстве, что вас принес аист? Лично мне, да. Так вот есть такой «аист», который приносит уже не детей, а контакты самых горячих клиентов. Сейчас расскажу про то, с помощью каких уловок он это делает.

Данный метод применим в том случае, если вы работаете со своей базой и делаете е-мейл рассылки с анонсом предстоящих событий. Вне зависимости от того, какую систему рассылок вы используете, в ней можно отследить контакты людей, которые перешли по ссылке из письма. А раз уж они перешли на сайт, то можно сделать вывод, что на данный момент они самые горячие из всей вашей клиентской базы.

Перешли по ссылке: <a href="https://edc.envybox.io/setupcrmthanks?email={{email}}&amp;utm_source=all-b...">https://edc.envybox.io/setupcrmthanks?email={{email}}&amp;utm_source=all-b...</a>				
Email адрес	Имя	Состояние	Страна	Устройство / Браузер
	Oleg Rac	● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 1 нояб. 2019 г. 16:00 Переход по ссылке: 1 нояб. 2019 г. 16:00	Дания	Gmail
		● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 1 нояб. 2019 г. 16:00 Переход по ссылке: 1 нояб. 2019 г. 16:00	Соединенные Штаты Америки	Windows Desktop Chrome 57.0.2987.133
	Алексей	● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 1 нояб. 2019 г. 17:05 Переход по ссылке: 1 нояб. 2019 г. 17:07	Россия, Москва	Windows Desktop Chrome 77.0.3865.120
	ildar	● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 1 нояб. 2019 г. 17:58 Переход по ссылке: 1 нояб. 2019 г. 18:00	Россия, Казань	Windows Desktop Chrome 78.0.3904.87
		● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 2 нояб. 2019 г. 12:35 Переход по ссылке: 2 нояб. 2019 г. 15:51	Россия, Москва	Windows Desktop Chrome 78.0.3904.87
	Роман	● Доставлено, прочитано, выполнен переход по ссылке Открыто: 2 нояб. 2019 г. 11:34 Переход по ссылке: 2 нояб. 2019 г. 11:38	Россия, Краснодар	Windows Desktop Firefox 70.0

Поэтому предлагаю пойти следующим путем.

Разумеется, первым делом необходимо обзвонить тех, кто оставил заявки на вашем сайте. Так как это самый кипяток! Прям 100 градусов по Цельсию.



Затем вы начинаете обзванивать тех, кто перешел по ссылке из письма, но заявку не оставил. Эти клиенты тоже горячие, но уже градусов на 80.

В третью очередь обзваниваете тех, кто просто открыл письмо, но не осуществил в нем никаких действий. Эти клиенты увидели письмо, а значит в разговоре с ними, менеджер сможет опираться на него.

И уже в самую последнюю очередь — обзваниваете оставшуюся базу. Среди них могут быть те, кто вообще не увидел письма. Или когда-то по определенным причинам отписался от рассылок и т.п.

Получается, что таким образом, вы сможете сделать работу менеджеров максимально эффективной. Поскольку горячие клиенты более склонны к покупке, нежели те, кто ничего о вашем мероприятии еще не слышал.



## А я тебе за это конфетку дам

Следующий метод, который позволит вам повлиять на принятие решений клиентов в положительную сторону, а, значит, и увеличить продажи — бесплатный бонус при регистрации.

То есть вы не просто говорите клиенту записаться на тренинг или купить билет. А побуждаете его сделать это прямо здесь и сейчас за счет того, что он получит после этого подарок.

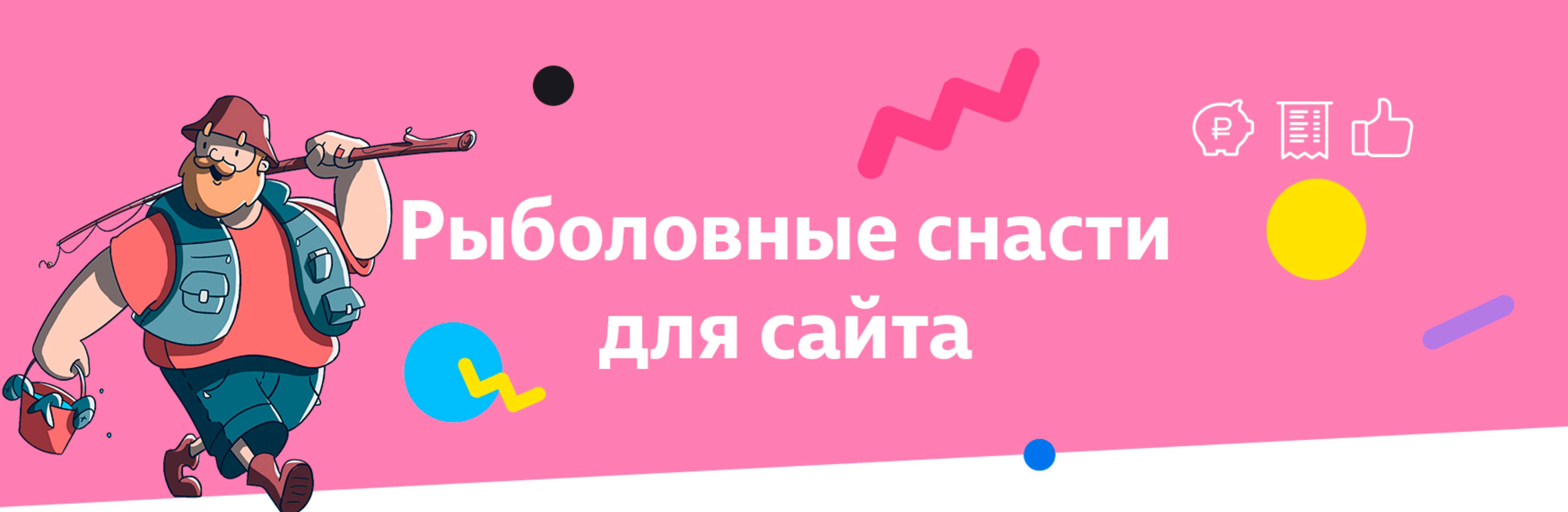
*Например, вы можете написать «Запишитесь на тренинг прямо сейчас и получите чек-лист проверки сайта от Ивана Иванова» То есть вы даете любую бесплатную полезность от одного или нескольких спикеров мероприятия за регистрацию. Тем самым увеличиваете количество заявок с сайта в 2-3 раза.*

Также хотел бы обратить ваше внимание на текст кнопок целевого действия. Важно, чтобы на них сохранялся принцип ПС — попроси, сделает.

Представьте ситуацию. Вы купили себе новый автомобиль и рассказываете об этом своему другу. Говорите: «Я вот себе новую BMW приобрел, очень крутая тачка!» И так далее. Что в это время делает ваш друг? В большинстве случаев, он будет внимательно вас слушать, разделяя с вами радость. Не более того.

А вот, если вы скажете «Посмотри, какую BMW я себе на днях купил» (показывая на машину в это время рукой). Друг обязательно посмотрит в эту сторону. И если вы протяните ему ключи со словами «На, прокатись. Я знаю, что ты тоже задумываешься о покупке новой машине. Почувствуй ее». То здесь уже ваш друг возьмет ключи и сядет в машину.

Разница в том, что в первом случае вы ни о чем друга не просили. Поэтому он просто вас слушал. А когда вы уже предложили ему прокатиться — за словами последовали действия. Точно также и на сайте. Если вы не будете просить посетителя оставить контактные данные или зарегистрироваться, некоторые из них уйдут с сайта, не совершив на нем никаких действий. Поэтому обязательно используйте данный принцип на своем сайте, да и в работе в целом.



# Рыболовные снасти для сайта

Следующим и очень важным инструментом являются виджеты для сайтов. Что это такое, и чем они могут быть полезны? Сейчас вам расскажу.

Виджеты — это специальные сервисы на сайте, которые, как правило, позволяют захватить внимание клиента и побудить его совершить целевое действие (оставить контактные данные, заказать звонок, написать в чат и т.д). То есть основная цель виджетов — увеличить прибыль бизнеса за счет увеличения количества заявок с сайта.

На сегодняшний день есть множество различных компаний, предоставляющих виджеты на сайты. И одним из них является наш сервис Envybox. Мы разработали 7 различных виджетов для сайтов, которые гарантированно увеличивают количество заявок с него.

Это виджеты обратный звонок, онлайн чат, генератор клиентов, квизы, стадный инстинкт, захватчик клиентов и мультикнопка.

Каждый из этих виджетов работает абсолютно в любой сфере бизнеса и уже с первых дней увеличивает количество заявок с сайта в несколько раз, тем самым помогая заработать больше прибыли.

А чтобы у вас было еще больше понимания, коротко расскажу о каждом из них.

## Обратный звонок

Это круглая кнопка на сайте, на которой, как правило, нарисована телефонная трубочка. Она переворачивается, «играет» — на ней отображается текст, например, «Закажите звонок».





## Обратный звонок

Является дополнительным каналом связи и сделан таким образом, чтобы давать больше звонков с сайта.



## Онлайн чат

Это небольшая панель (прямоугольной формы) с призывом написать сообщение в чат, задать интересующий вопрос. То есть посетитель сайта прямо в онлайн режиме может написать и задать вопрос вашим менеджерам. Вопрос от клиента вы получаете сразу. После того, как менеджер ответит на вопросы клиента — ответ моментально приходит на сайте.



## Генератор клиентов

Это всплывающее окно на сайте, в котором есть привлекающее внимание картинка или видео, есть таймер, который ограничивает действие акции. И форма захвата, где можно ввести имя, е-мэйл, телефон и захватить контактные данные клиента.



## Квизы

Это всплывающее окно с предложением пройти короткий тест или принять участие в опросе. В нем расположены вопросы и варианты ответа. По результатам теста/опроса посетителю предлагается получить бонус, рассчитанную сумму интересующего его товара или услуги. Для этого ему необходимо всего лишь оставить свои контактные данные для отправки письма или номера телефона для связи с ним менеджером компании.



## Захватчик клиентов

Всплывающее окно, имитирующее уведомление из соцсетей. Посетитель заходит на сайт, просматривает информацию, и тут высакивает окно с приветствием от менеджера. Анимированный карандаш, который создает эффект, что менеджер пишет в режиме реального времени. После чего появляется предложение от менеджера, например, «У меня

есть для вас специальное предложение...» И затем призыв к действию: «Чтобы узнать подробнее перейдите по ссылке».

### **Захватчик клиентов**

«Только что Иван из Москвы оформил заказ на стиральную машину за 12990 руб.» Или например, если сайт автосалона: «Только что Пётр из Новосибирска записался на тест-драйв».

### **Мультикнопка**

Это круглая кнопка на сайте, при наведении на которую курсором мыши из неё раскроется столько пунктов сколько вы добавите.

Кстати, для вас действует специальное предложение — бесплатная настройка сервисов Envybox нашими экспертами.

Сканируйте штрих-код — узнайте больше о каждом из приглянувшихся вам виджетов. Там же вы сможете записаться на бесплатную настройку виджетов.



*Увеличьте максимально количество заявок со своего сайта всего за 1 день без дополнительных расходов на рекламу, за счет умных сервисов от Envybox, которые легко установить на Ваш сайт!*



## Щас спою!



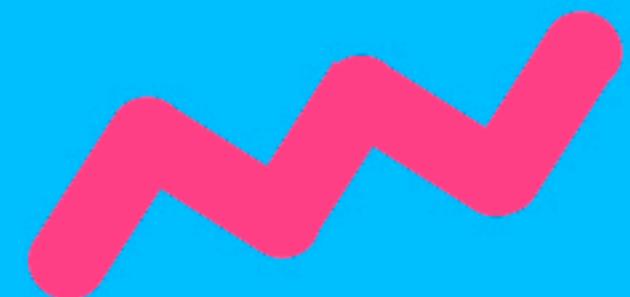
Следующий инструмент — это аудиореклама вконтакте. Думаю, что рассказывать о нем много не нужно. Так как уверен, что каждый из вас хотя бы раз сталкивался с ним во время прослушивания музыки в этой соцсети.

Поэтому лучше расскажу сразу реальный пример эффективности аудиорекламы.

Один организатор в городе Пенза проводил оффлайн мероприятие на тему «Как построить успешный интернет-магазин». И среди каналов рекламы, которые он использовал, была аудиореклама вконтакте.

Когда он начал собирать обратную связь среди всех участников мероприятия и интересовался вопросом, где они услышали о нем, практически все сказали, что слышали рекламу вконтакте. То есть она стала неким прогревающим моментом, влияющим на пробуждение нового интереса к предстоящему событию, так как была достаточно часто на слуху у жителей Пензы.

Этот тип рекламы очень простой и гибкий в использовании, так как здесь можно транслировать рекламу на всю аудиторию города. А еще и достаточно дешевый, потому что конкуренции здесь практически нет.

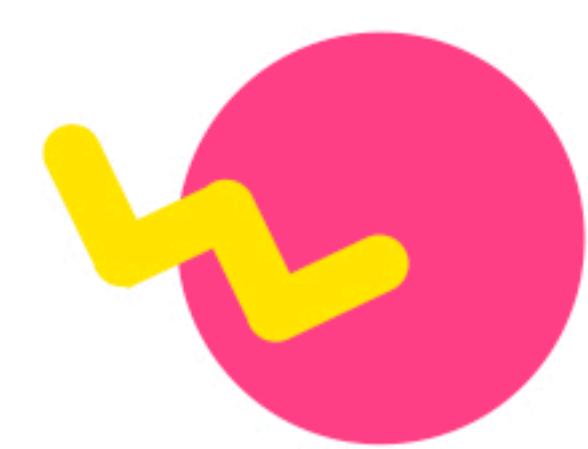


# А почему вашу маму и там, и тут показывают?



Отдельно хочу затронуть и о видеорекламе на Ютубе. Многие сомневаются в использовании данного вида продвижения своих мероприятий, да и вообще бизнеса в целом. Хотя инструмент очень хороший и недорогой.

Видеореклама является отличным решением для повышения узнаваемости и выстраиванию определенного имиджа компании в глазах потенциальных клиентов. С ее помощью вы сможете повысить лояльность аудитории к вам, как организатору и самому мероприятию. А значит сможете увеличить свои продажи. Потому что даже несколько секунд видео могут донести намного больше информации, чем любой другой баннер, размещенный где-то в сети интернет.





## Встаньте, дети, встаньте в круг



Еще одним способом продвижения своего события и привлечению на него аудитории являются Мероприятия вконтакте. На первый взгляд может показаться, что этот инструмент уже давно устарел и не имеет никакой эффективности. Но если правильно подойти к этому вопросу, то можно достаточно быстро и легко привлечь на свой тренинг нужное количество аудитории с минимальными затратами.

Нет, я не прошу вас забыть о других инструментах и использовать только мероприятия вконтакте. Но в качестве еще одного инструмента по дополнительному привлечению аудитории вполне можно. Я бы сказал, даже нужно.

Так, например, когда мы организовывали свой семинар в Саратове про инструменты повышения конверсии. С помощью мероприятий вконтакте собрали 100 человек. Притом, что потратили на это всего 12 000 рублей.

Дешево и результативно!



## Экспромт

И напоследок не могу не затронуть тему спикеров.

Принимая участие в конференциях и общаясь с другими участниками, я заметил, что одним из ключевых критериев, как проходит мероприятие, является оценка спикера в глазах участников. Притом, что основную роль здесь играет сколько не узнаваемость и сам контент, а именно подача материала спикером, его энергетика и харизма, умение зарядить аудиторию.

Поэтому, определяясь со спикерским составом на свое мероприятие, обязательно возьмите во внимание этот пункт. Чтобы не случилось так, что спикер вроде бы ожидаемый, да и тема крутая. А вот слушать его скучно и неинтересно.

Для того, чтобы не прогадать со спикерами, всегда запрашивайте у них примеры с прошлых выступлений, чтобы оценить харизму и то, как они доносят информацию до слушателей.

Лично я, когда выступаю на конференциях, стараюсь вложить максимум своей энергии в выступление и сделать так, чтобы меня было интересно слушать. Думаю, что у меня это отлично получается. Так как регулярно получаю только положительную обратную связь, как от участников конференций, так и от других спикеров

# Заключение

Я искренне рад, что вы проявили интерес к моей книге. И благодарен каждому, кто прочитал ее до конца.

И в завершение хочу дать вам еще несколько очень важных и ценных советов.

Не откладывайте в долгий ящик тестирование инструментов, о которых рассказывается в книге

Помните, что никто за вас ничего не сделает. А бизнес сам по себе расти и масштабироваться не будет. Поэтому очень важно начать применять техники, о которых вам рассказал сразу после прочтения книги. Если не сделаете это сейчас, то с течением времени вы как минимум о них забудете. Узнали данные - применили в бизнесе - получили результат.

Делитесь с окружающими полезной информацией

Лично я придерживаюсь точки зрения, что любые исходящие действия гарантированно дадут нам положительный результат в будущем. Поэтому не ведите себя, как собака на сене. Узнали новые техники, протестировали в своей бизнесе, поделитесь ими со своими коллегами или партнерами. Именно так устроена наша Вселенная. Отдавая добро и пользу окружающим, мы получаем ее вдвойне.

Ну и раз уж я заговорил о том, что нужно делиться, хочу напоследок подарить вам еще несколько подарков.

1. Информационное пособие "12 ошибок на сайте, которые убивают поток заявок. Ключевые принципы повышения конверсии"

2. Подарки на сумму более 63 000 рублей от партнеров компании Envybox

3. Видео-курс "Как построить системный бизнес"

Для того, чтобы получить свои подарки - пишите в WhatsApp +79127086662

С любовью и уважением, Алексей Молчанов



# Алексей Молчанов

— основатель международной компании Envybox. Эксперт в области интернет-маркетинга, систематизации бизнеса и построении команд. Спикер федеральных конференций. Участник тв-передач и радиоэфиров на бизнес-темы федеральных каналов. Автор информационного пособия "12 ошибок на сайте, которые убивают продажи".

Прочитав эту книгу, вы получите практические инструменты, которые позволят вам:

- заработать больше прибыли на организации мероприятий;
- увеличить средний чек продаж;
- улучшить качество планируемых мероприятий;
- сделать свои мероприятия более масштабными за счет привлечения большего количества участников.

Все инструменты и методики, описанные в книге проверены практически во всех сферах бизнеса и готовы к внедрению в ваш бизнес.



Сканируйте QR-код, переходите на сайт.  
Узнайте, чем я еще могу быть вам полезен.



mlsholding



@envyboss