



۳ منبع اصلی درآمد از همایش

در همایش‌ها افراد بیشتری را در یک سالن جمع می‌کنیم و برای آن‌ها سخنرانی می‌کنیم. تعداد شرکت‌کنندگان همایش می‌تواند بین ۱۰۰ تا چند هزار نفر باشد. در همایش‌ها معمولاً این امکان وجود ندارد که حضار مشارکت کنند یا سوال بپرسند. مدت‌زمان همایش می‌تواند از چند ساعت تا چند روز کامل باشد.

اگر همایش‌های چهار ساعته برگزار کنید، دیگر نیازی به پذیرایی ناهار نیست. ساعت همایش می‌تواند از ۹ صبح تا ۱۳ باشد. یا از ۱۵ تا ۱۹ بعدازظهر باشد. این موارد کاملاً به سلیقه شما بستگی دارد. ولی معمولاً همایش‌هایی که صبح آغاز می‌شود رضایت بیشتری ایجاد می‌کند.

هر همایش سه منبع درآمد دارد که بسیاری از مدرس‌ها از این سه مورد به‌خوبی استفاده نمی‌کنند.

۱. بلیت ورودی

می‌توانید از هر شرکت‌کننده برای شرکت در همایش مبلغی دریافت کنید. اگر اول کار هستید و هدف شما شناساندن خودتان و برندسازی است، این مبلغ را بسیار کم یا حتی رایگان در نظر بگیرید. البته اگر همایش رایگان نباشد در کیفیت حضار تاثیر می‌گذارد و افراد ارزشمندتری شرکت خواهند کرد.

وقتی معروف‌تر شدید می‌توانید مبلغ را افزایش بدهید. البته شاید استراتژی کاملا متفاوتی را در پیش بگیرید. مثلا تصمیم بگیرید قیمت همایش بسیار بالا باشد تا باعث جلب توجه افرادی شود که شما را نمی‌شناسند.

۲. محصولات سخنان

شاید یکی از تفاوت‌های مهم مدرس معمولی با مدرس مرجع در همین مورد باشد. مدرس مرجع حتما محصولاتی دارد که حضار می‌توانند خریداری کنند و بعدا استفاده کنند. موضوع فقط آن نیست که با فروش محصولات سود بیشتر ایجاد کنیم. نکته مهم آن است که وقتی مخاطب علاقه‌مند به یادگیری بیشتر است و محصولاتی نداریم، روند یادگیری او را کند می‌کنیم و او را وسط کار رها می‌کنیم.

شخصا در همایش‌های زیادی شرکت کرده‌ام که سخنان تابه‌حال هیچ محصولی تولید نکرده است. وقتی در پایان همایش حضار علاقه‌مند به سخنان مراجعه می‌کنند و درخواست آموزش‌های بیشتر می‌کنند سخنان می‌گوید هنوز فرصت نکرده محصولاتی تولید کند.

اگر می‌خواهید مدرس مرجع باشید، باید محصولاتی تولید کنید و در همایش‌ها عرضه کنید. به این نوع فروش، «فروش ته سالن» می‌گویند. در انتهای سالن قسمتی وجود دارد که میزهای بزرگی قرار دارد و محصولات روی آن چیده شده است. سخنان می‌تواند توصیه کند که حضار محصولات خاصی را تهیه کنند. البته اگر پیشنهادی هم ارائه ندهد علاقه‌مندان خودشان محصولات را خریداری می‌کنند.

اگر تازه‌کار هستید و می‌خواهید از همایش بیشترین سود را ایجاد کنید می‌توانید مبلغ ورودی را بسیار پایین بگذارید، در حدی که هزینه‌ها پوشش داده شود و تمرکز را بر فروش محصولات بگذارید. بسیاری از مدرسان مرجع دنیا استراتژی آغازشان این بوده که همایش‌هایی ارزان یا حتی رایگان برگزار کرده‌اند. افرادی که اصلاً مدرس را نمی‌شناسند، به دلیل قیمت پایین یا رایگان بودن همایش در آن شرکت می‌کنند و تحت‌تاثیر قرار می‌گیرند. حصار به این نتیجه می‌رسند که سخنران بر موضوع تسلط دارد. همین باعث می‌شود محصولاتی را خریداری کنند و کم‌کم به هواداران آن مدرس بپیوندند.

۳. حامیان همایش

اگر تعداد شرکت‌کنندگان همایش قابل‌توجه باشد، برخی از شرکت‌ها و سازمان‌ها حاضر می‌شوند برای معرفی بیشتر و برندسازی خودشان، از همایش شما حمایت کنند.

حمایت می‌تواند مالی باشد، یعنی مبلغی به شما بپردازند و احتمالاً در محل همایش، تبلیغاتی از خودشان را به نمایش بگذارند. البته شاید از شما بخواهند کاغذها و اقلام تبلیغاتی را در کیف شرکت‌کنندگان همایش قرار بدهید.

البته حمایت می‌تواند گونه‌های دیگری داشته باشد. مثلاً حامی، سالن همایش را برای شما تهیه کند و هزینه‌های آن را متقبل شود. برخی از حامیان حاضرند تمام شرکت‌کنندگان همایش را تامین کنند. یعنی مثلاً قول می‌دهند از طرف آن‌ها ۳۰۰ نفر در همایش شرکت خواهند کرد و مبلغی بابت این موضوع به شما می‌پردازند.

گاهی رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها حاضر می‌شوند حامی رسانه‌ای همایش شما شوند. یعنی هیچ پولی نمی‌پردازند ولی همایش شما را در رسانه‌های خودشان تبلیغ می‌کنند.

تعیین استراتژی مناسب

دیدیم در برگزاری همایش سه منبع اصلی درآمد داریم که مجموع آنها باید سود مناسبی ایجاد کند. برای افزایش سود یکی از این سه مورد شاید لازم باشد سود حاصل از موارد دیگر را کاهش دهیم. البته این موضوع الزامی نیست.

مثلا بلیت همایش می‌تواند مبلغ بسیار کمی باشد تا بتوانیم افراد بیشتری را ثبت‌نام کنیم. با تعداد ثبت‌نام‌های بیشتر، حامیان مالی علاقه بیشتری برای همکاری با ما خواهند داشت. البته یک راهکار این است که مبلغ بلیت را افزایش دهیم و حامی مالی نداشته باشیم.