



«ПРОФЕССИОНАЛЬ- НЫХ ГРЕХОВ»

онлайн-ведущего, или как не убить
в себе талантливое вебинариста

eTutorium

Территория успешных вебинаров



От автора

Перед вами — краткий гид по ошибкам, которые могут изрядно подпортить ваши онлайн-мероприятия. Он ни в коей мере не претендует на роль пособия по созданию идеальных вебинар-шедевров. Его главная цель — предостеречь вас от проблем и неудач, с которыми наиболее часто сталкиваются ваши коллеги.

Готова поспорить, что вы также совершаете как минимум несколько из перечисленных ниже «профессиональных грехов» на своих вебинарах. И я надеюсь, что их исправление даст вам огромный толчок вперед в достижении высоких результатов. Читаем — исправляемся.

Приятного чтения!

Оглавление

Неправильная постановка цели	4	Информационный перегруз на бесплатном вебинаре	21
Аудитория не сегментируется	6	Плохая подготовка спикера	23
Выбор «сухой» темы	8	Самолюбование, или ничего кроме «я»	25
Мало времени на продвижение	10	Продажи «в лоб»	27
Недостаточно усилий для привлечения аудитории	11	Продажа сразу нескольких продуктов	29
Подражание	13	Отсутствие интерактива	30
Отсутствие landing page	15	Чтение слайдов	31
«Промак» с выбором площадки	16	Несоблюдение регламента	32
Забыл включить запись!	18	Отсутствие обратной связи после вебинара	33
Начало выступления без знакомства с аудиторией	19	Нет аналитики.....	34



Ошибка 1.

Неправильная постановка цели.

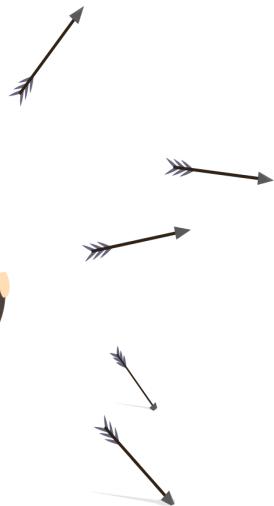
«Кто не знает, в какую гавань плыть, для того не бывает попутного ветра» (Сенека).



Успех вебинара невозможен без наличия у ведущего четкой цели. Очень часто люди начинают проводить онлайн-мероприятия, не понимая, для чего они это делают, или просто подражая другим (все проводят вебинары, и я буду проводить).

Представьте, что перед вами стоит задача – продать курс. Звучит слишком размыто, не так ли? Во-первых, непонятно, какой именно курс вы будете продвигать на вебинаре, во-вторых, какое количество оплат вы хотите получить, а в-третьих, остается загадкой, к какому сроку вы планируете достичь намеченного результата.

Если вы не понимаете свою цель, вы будете «спотыкаться» на каждом этапе подготовки. Вы не сможете правильно сегментировать целевую аудиторию, спланировать маркетинговые действия и корректно оценить эффективность мероприятия.





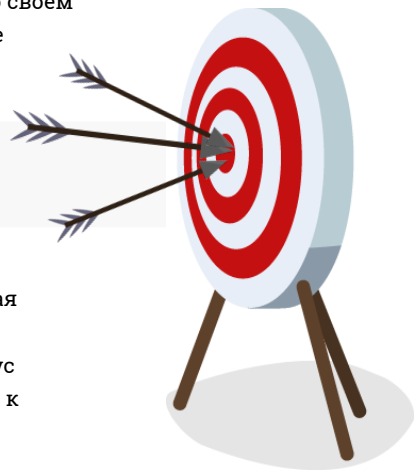
КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Прежде чем приступить к подготовке, задайте себе простой вопрос — **зачем я провожу вебинар, что хочу получить в результате?** Возможно, ваша цель познакомить клиентов с новым продуктом для дальнейшей продажи, а может — рассказать о своем бизнесе для привлечения партнеров. Адекватно оценивайте свои силы, ставьте адекватные цели. От них и пляшите. Давайте больше конкретики.

Например:

«До 30 июня мне нужно продать 25 мест на интенсиве «2 месяца личного роста».

Поверьте, ваши дальнейшие действия «повернутся лицом» к этой цели, а прямая вашего пути выстроится естественным образом — ведь вы будете четко знать, куда движетесь и какие шаги нужно предпринять. Очень важно сохранять фокус на своей цели и держать ее в голове на каждом последующем этапе подготовки к вебинару.





Ошибка 2.

Аудитория не сегментируется

Каждый 3-й ведущий планирует вебинар по принципу «одеяла», стремясь охватить как можно большее количество слушателей. Это катастрофически неправильно. **Контент должен быть ориентирован исключительно на вашу целевую аудиторию.** Работа с нецелевой аудиторией – это порочный круг. Поначалу трафик может расти: к вам регистрируются люди и, может быть, даже приходят на вебинар. Но они не готовы заказать ваши услуги или продукты. И, как следствие, закономерный рост «отказов».



ПОМНИТЕ!

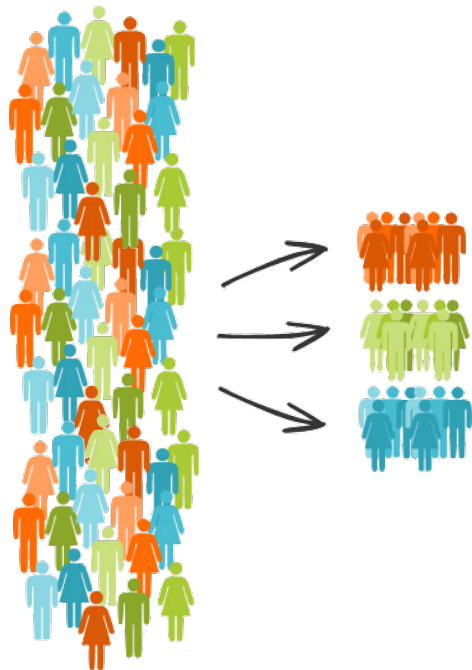
Если вы проводите вебинар **«для всех»** — вы проводите его **«не для кого»**.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Пользователи интернета – это не однородная масса людей, здесь у каждого есть свои проблемы, свои нерешенные задачи. Не нужно стараться помочь сразу всем стать умными и богатыми. Помогая в решении узких проблем узкому кругу лиц, вы добьетесь большего. Исследуйте аудиторию, чтобы понять, на кого нацелена ваша маркетинговая кампания по продвижению вебинара. **Создайте портрет идеального слушателя, которого может заинтересовать ваше предложение: кто он? чем занимается? что его интересует? как воспринимает информацию?**

Используйте такие критерии для сегментации аудитории, как **возраст, место проживания, профессиональный статус, должность, сфера деятельности**. Не пожалейте времени, чтобы обдумать – кто сильнее всего нуждается в вашем вебинаре.





Ошибка 3.

Выбор «СУХОЙ» темы

Вы бы потратили свое время на участие в вебинаре, тема которого неинтересна / неактуальна / не нова? Думаю, нет.

Вот и ваши подписчики не станут посещать подобные мероприятия. Сегодня время ценится на вес золота, а нашу повседневную жизнь заполняет огромное количество ненужной информации (информационный шум), на изучение которой не хватает ни времени, ни сил, ни желания. Все это заставляет людей тщательно фильтровать информационный поток и уделять внимание только самому важному, ценному и актуальному.

Поэтому, **если вы не вызовете интерес и не «зацепите» аудиторию своей темой, ваша затея провалится уже на этом этапе.**





КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Решайте «головные боли» людей, давайте выгоду. Подумайте, в чем состоит насущная проблема представителей вашей целевой аудитории – и пусть тема вебинара будет ее конкретным решением. Интригуйте, вызывайте эмоциональный отклик. Дайте подписчику мотивацию, которая заставит его остановиться и задуматься: «Да, я просто должен услышать эту информацию. Она стоит 2 часов моего времени!».



Постоянно задавайтесь вопросом: **«Какая информация, связанная с моим бизнесом, наиболее актуальна на сегодняшний день?»** – и у вас не возникнет трудностей с выбором темы.

Ну и самое главное, чтобы рассматриваемая проблема была вам хорошо знакома, чтобы вы были в ней экспертом и смогли дать ценные практические знания. Как вариант, можно привлечь стороннего спикера, авторитетного специалиста, у которого за плечами более насыщенный и интересный опыт работы в заявленной тематике.



Ошибка 4.

Мало времени на продвижение

Многие ведущие начинают продвигать вебинары всего за неделю до события, а потом удивляются, что на их мероприятия приходит мало людей. Опыт eTutorium показывает, что **каждая неделя запуска дает 20-30% прирост слушателей.**



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Начинайте активное продвижение минимум за 2-3 недели до вебинара. Даже несмотря на то что большинство посетителей подскочат в самый последний момент, это не значит, что можно им не напоминать об этом. Большой отрезок времени позволит вам быть более гибким — вы сможете отслеживать эффективность разных каналов продвижения, отключать менее действенные и задействовать новые. А ваши потенциальные слушатели смогут заранее внести в свое расписание участие в вашем вебинар.

Ошибка 5.



Недостаточно усилий для привлечения аудитории

Вы думаете, что, потратив немного времени на рекламу, отправив приглашение своим подписчикам по электронной почте и рассказав о вебинаре в соцсетях, вы автоматически обзаводитесь многотысячной аудиторией? Ничего подобного! На самом деле, вы использовали только самые распространенные способы для продвижения своего вебинара. И еще не факт, что вы сделали это правильно...





КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Ваши подписчики получают десятки таких однотипных и скучных приглашений ежедневно. Так что задумайтесь, что еще может «зацепить» их, заставить перейти по нужной ссылке и зарегистрироваться именно на ваш вебинар. На самом деле, есть целый арсенал средств, благодаря которым вы сможете убедить свою аудиторию в том, что ваш вебинар – это то, что им нужно. Разработайте нестандартный подход к привлечению участников. Предложите подарки и бонусы за новых слушателей, организуйте приятные сюрпризы, лотереи, скидки на следующие вебинары или платные продукты/услуги.

Задействуйте партнерскую сеть, авторский блог, тематические форумы, профессиональные ресурсы и другие каналы. Многие «отваливаются» на этапе заполнения заявки, поэтому **важно обеспечить легкую и понятную процедуру регистрации.**

Будьте готовы к тому, что

если вы проводите бесплатный вебинар, то количество реально пришедших участников составит примерно **50% от числа всех зарегистрированных**. Если речь идет о платном мероприятии, то эта цифра увеличится **до 90% от оплативших.**





Ошибка 6.

Подражание

Подражание может быть, как конкурентам, так и лидерам ниши, то есть в случае если вы начинающий ведущий, и вы подражаете Ицхаку Пинтосевичу, другим лидерам мнений, то это выглядит как ребенок, подражающий взрослому. Конкурент выпустил книгу – и мне нужно! Конкурент разработал и запустил свой курс – я должен сделать также! Конкурент дал рекламу на крупном портале – а я размещу по соседству свой блок большего размера!

Почему копировать соперника не стоит, даже если вам кажется, что это его лучшие черты? **Вы можете скопировать его ошибки.** То есть, если вы увидели, что он что-то изменил у себя на сайте, внедрил новый инструмент, разработал новую методику выступления, то не спешите повторять за ним. Вы можете еще больше навредить себе и оказаться в хвосте поезда, где будете все время догонять голову состава.





КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Нужно грамотно анализировать действия и стратегии

конкурентов – что к чему, и какие именно задачи они решают на текущем этапе своими действиями. Не для того, чтобы копировать и подражать. Если вы начнете это делать, то, во-первых, всегда будете в позиции догоняющих, а во-вторых, будете повторять не только успехи, но и неудачи конкурентов. Ведь они не всегда сами хорошо понимают, что делают! А вот учиться можно и даже нужно на примере конкурентов.

Поэтому, прежде чем что-то делать, рассчитайте эффективность – иначе вы впустую потратите время и деньги. **Определите, что выгодно отличает вас от конкурентов, выработайте свой собственный стиль** и подачу материала, чтобы целевая аудитория разглядела вашу индивидуальность. Если хотите сделать оригинальный продукт, разговаривайте с клиентами любыми доступными способами, **узнайте их «головные боли» и разработайте уникальную таблетку, которую до вас еще никто не предлагал.**





Ошибка 7.

Отсутствие landing page

Если у вас нет лендинга – у вас нет полноценного бизнеса. И это без преувеличений! Если у вашего вебинара нет посадочной страницы, все дальнейшие маркетинговые активности не дадут желаемых результатов. Веб-сайты – это, конечно хорошо, но они имеют многоцелевой характер, а главная **цель лендинга – сфокусировать посетителя только на 1-м конкретном действии** (регистрации на вебинар). У любого информационного продукта, даже бесплатного, должна быть своя собственная страница приземления. Поэтому, если ее у вас нет – нужно создать.



Как избежать?

Даже если у вас есть форма подписки на главной странице сайта, после каждого поста в вашем блоге (они ведь там есть?), **создайте отдельную посадочную страницу**, на которую читатели будут попадать из других источников.

Лендинг должен содержать всю необходимую информацию о предстоящем вебинаре (что? где? когда?) и побуждать пользователя к целевому действию – регистрации/покупке.

Используйте эту страницу, чтобы более конкретно **продемонстрировать ценность и выгоды вашего предложения**. Расскажите, что человек получит после вебинара, добавьте отзывы тех, кто уже пользовался вашими продуктами и остался доволен, а в **конце разместите форму и мощный призыв к действию**.



Ошибка 8.

«ПРОМАХ» с выбором площадки

Представьте, что вы приготовили огромную порцию экспертного контента, сделали классную презентацию, потратили кучу времени на сбор аудитории, привели их на продающий вебинар и вдруг... Связь обрывается, люди уходят, ничего не покупают, плюются и кидаются в монитор помидорами.

Другая ситуация: вы разработали классный интерактив и хотите по-максимуму задействовать техники вовлечения, но в последний момент выясняется, что выбранная платформа вебинаров не позволяет реализовать все эти фишки... Обидно, не так ли?

Вся подготовка пойдет насмарку, если на площадке возникнут технические сбои, задержки трансляции и другие неприятные сюрпризы.





КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Всегда тестируйте интерфейс и возможности платформы, чтобы избежать технических проблем на вебинаре. В ходе тестирования уделите внимание таким деталям:

- ✓ вместимость вебинарной комнаты;
- ✓ возможность записи;
- ✓ рассылка приглашений участникам;
- ✓ качество работы техподдержки;
- ✓ есть ли показ рабочего стола?
- ✓ возможность участвовать с планшета/смартфона;
- ✓ язык интерфейса.

Может быть у вас есть дополнительные пожелания и требования к сервису для проведения вебинара. Например, вы хотите создать стильный лендинг к мероприятию или «прикрутить» продающий баннер в вебинарную комнату. При выборе площадки, убедитесь, что она поддерживает все необходимые вам функции.



Ошибка 9.

Забыл включить запись!

Вы наверняка потратили не один день на подготовку контента, плюс ко всему, полезная информация могла родиться у вас в голове по ходу мероприятия. И поэтому вебинар представляет огромную ценность для множества людей, которые по причине своей занятости не смогли присутствовать. Обидно будет, если к концу мероприятия вы поймете, что запись не включена и от вашего вебинара не останется и следа.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

По статистике 35-45% зарегистрировавшихся приходят на живой вебинар, еще 20% – те, кто не смог присутствовать – смотрят его в записи. Продлите жизнь полезному контенту, не прекращайте его продвигать и продавать. Предоставьте людям возможность просмотреть или пересмотреть ваш вебинар в удобное для них время. Большинство современных платформ располагают функцией архивирования вебинара. Поэтому, перед началом вебинара не забудьте включить запись.



Ошибка 10.

Начало выступления без знакомства с аудиторией

Грамотный ведущий понимает, что просто выйти в онлайн и начать доклад — это удел неопытных новичков, а профессиональному спикеру нужно сначала представиться, познакомиться с аудиторией, завоевать внимание, подогреть интерес, чтобы выступление запомнилось и вызвало положительные эмоции у слушателей. От правильного представления зависит очень многое — первое впечатление, степень сосредоточенности аудитории, первоначальное формирование авторитета ведущего в глазах публики.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Ни в коем случае не начинайте свое выступление сразу с выдачи контента. Делайте плавный переход. **И начните со знакомства.**

Представьтесь, покажите главное — экспертность и опыт в своей теме. Ответьте на вопросы, которые ваши слушатели задают в подсознании: **«Почему именно вы имеете право раскрывать эту тему?», «Почему вам стоит доверять?»**. Здесь ключевым моментом является «золотая середина», которую зачастую трудно достичь. Скажите мало и сухо — не запомнят или не посчитают нужным Вам доверять. Много и долго — посчитают слишком высокомерным и возненавидят за это. Постарайтесь прийти к балансу, не перегибайте палку, но и не скромничайте. Задайте ряд простых вопросов аудитории: «Из какого вы города?», «Как настроение?», «Чем вы занимаетесь (каким бизнесом, видом рукоделия и т.д., согласно тематике проведения мероприятия)?»

Все это позволит вам не только получить ответы на свои вопросы, но сблизиться с аудиторией, наладить контакт и повысить уровень лояльности.



Ошибка 11.

Информационный перегруз на бесплатном вебинаре

Если ваша цель продать тренинг, курс, следующий вебинар или любой другой платный продукт, то вы можете допустить ошибку в структуре проведения вебинара и перегрузить слушателей конкретикой и ценной информацией. Не задумывались, почему многие ведущие позволяют себе «проливать воду» на открытых вебинарах, и это не портит их выступление? Получается, что «вода тоже может продавать»? На самом деле нет. Никто не станет тратить время на пустую болтовню и навязчивые продажные призывы. Но, с другой стороны, если вы будете давать слишком много конкретики, пользы и пошаговых действий на своих вебинарах, то будете сливать очень много регистраций в трубу. **Есть риск, что слушатель по окончании вебинара вам скажет: «Спасибо, было очень полезно. Есть над чем подумать и что внедрить».** Как вы думаете он придет к вам на курс, если вы ему только что показали, что он может сделать все и без вас? Ответ очевиден. НЕТ!



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Ваша главная задача — продать продукт или услугу, завоевав доверие слушателя.



Соответственно, постройте ваш вебинар по принципу ненавязчивой презентации с элементами экспертизы. Всегда планируйте контент-стратегию на несколько шагов вперед. Пусть ваш открытый вебинар будет промо-версией платного продукта. Но помните, что слушатели пришли к вам за пользой, за решением своих проблем, за ответами на наболевшие вопросы. **Дайте 3-4 самые ценные и работающие «фишки»**, которые у вас есть, чтобы клиент их применил, получил результат, и понял, что обучение у вас действительно работает. Разбавьте контент специальными предложениями, бонусами, скидками. Если вы будете давать в промо вебинаре какие-то вещи типа: «Вот вы это делаете, и через 6-12 месяцев или через 2 года вы разбогатеете» – это не будет работать.



Ошибка 12.

Плохая подготовка спикера

Некоторые считают, что прописав свое выступление на бумаге и несколько раз вычитав его, можно с уверенностью сказать, что подготовка прошла успешно...

Однако не все так просто. Не имеет значение выступаете вы на своем вебинаре или тренинге, на конференции или онлайн-мероприятии партнера — везде **важно не просто уметь красиво говорить, а говорить так, чтобы запомниться**. Страх перед вступлением, сбивчивая и неуверенная речь, недостаточно проработанная презентация, частые отвлечения от темы, чтение слайдов — все это формирует впечатление не эксперта, а человека напрасно занимающего время участников. Некоторые даже могут использовать презентацию в качестве «щита», пытаясь с ее помощью отвлечь внимание аудитории от себя. И это становится их последним заблуждением в роли ведущего.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Всегда тщательно готовьтесь к выступлению. Не надейтесь на собственную импровизацию.

- ✓ Хорошо продумайте свою речь (но не зубрите ее), оптимально изложите ее на бумаге в виде тезисов, сформулируйте план, который поможет соблюсти логику выступления, набросайте так называемый чек-лист.
- ✓ Продумайте приемы, с помощью которых вы заинтересуете аудиторию.
- ✓ Постарайтесь вызвать эмоции у слушателей – это залог того, что вашу речь запомнят. Здесь отлично сработают истории из жизни, интересные факты, юмор, конкретные примеры, иллюстрации.
- ✓ Если вы еще новичок, прорепетируйте свой доклад несколько раз, пропишите слайды (они вам помогут не потерять мысль во время выступления). Приготовьте карточки-шпаргалки, чтобы вам было легче ориентироваться и четко возвращаться в структуру озвученной темы после ответов на вопросы слушателей.

Во время подготовки стоит уделить внимание и внешнему виду. Вы должны быть опрятно одеты, гладко выбриты и т.д.

Найдите помещение, из которого будете вести трансляцию, где вас никто не будет отвлекать. Позаботьтесь о дополнительном освещении. Такое внимание к деталям позволит вам избежать сюрпризов во время выступления. Помните, внимание аудитории должно быть направлено на вас и слушателям должно быть приятно не только вас слушать, но и на вас смотреть.



Ошибка 13.

Самолюбование, или ничего кроме «я»



Эту распространенную ошибку, связанную с неправильным контактом с аудиторией, я называю **«звездная тренерская болезнь»**. На определенном этапе ведущий начинает считать себя настоящим гуру, состоявшимся профессионалом, который знает все. Он чувствует себя звездой эфира и начинает выпячивать харизму в своей теме. Ему задают вопрос, и он развернуто и долго на него отвечает. Или слишком глубоко погружается в тот или иной нюанс. Это сильно сбивает с курса, и программа растягивается.

Тренеры, впадающие в грех самолюбования, имеют и ряд невербальных особенностей. У них звонкий от возбуждения голос, и они часто используют в речи местоимение «Я». Они любят говорить о собственном опыте: я пошел, я сделал, я придумал, я разработал. Небольшая самореклама, конечно, не вредит, но в большом количестве режет слух. Встречаются и случаи откровенного плагиата, когда тренер дает материал и говорит, что это его собственные разработки, хотя на самом деле пользуется результатами исследований других людей. Группа, ведомая тренером-нарциссом, теряет интерес к обучению и материал не усваивает. Участники обычно неактивны, не задают вопросов и не выполняют практических заданий.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Помните, речь на вебинаре идет ни о вас или вашей компании, а о ваших клиентах, их потребностях, «головных болях» и путях решения. Не нужно все время рассказывать как велика ваша компания, как долго вы занимаетесь бизнесом, сколько у вас клиентов. Говорите о вашем продукте или услуге, как о возможных способах решения актуальных для целевой аудитории проблем. Не выдвигайте себя на первый план — аудитория уважает в меру скромных ораторов с чувством собственного достоинства, а не самолюбования. Хотите выделяться и быть узнаваемым? **Станьте харизматичным спикером, используйте свои фишки выступлений, выработайте оригинальным стиль — и тогда на ваших вебинарах будут собираться толпы заинтересованных слушателей.**





Купить сейчас

Ошибка 14.

Продажи «в лоб»

Реклама, реклама, и ничего кроме рекламы. Это самая распространенная ошибка, возникающая из-за того, что вебинары воспринимают как волшебную таблетку, способную сразу повысить продажи. Нет ничего хуже, чем прийти на вебинар в надежде получить полезные фишки и новые приемы для своей работы, а вместо этого 2 часа слушать презентацию какого-то нового продукта/услуги, даже если объект рекламы может быть интересен. Пользователи приходят на вебинар, чтобы получить ответы на волнующие их вопросы и найти свежие идеи. Если вы сразу начинаете рекламировать или продавать, вы не сможете заслужить доверие еще не разогретой аудитории.

Никто не захочет тратить время на втюхивание рекламы.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Продумывая план и структуру вебинара, старайтесь, в первую очередь, дать аудитории пользу, а уже потом думайте о личных выгодах. Ответьте на вопрос: **«Какую проблему слушателей сможет решить этот конкретный вебинар, а не услуга, которую я буду продвигать?»**. Предоставив потенциальным клиентам новые способы решения их «головных болей», вы зарекомендуете себя в качестве эксперта, что в конечном итоге позволит вам более эффективно представить свой продукт. Помогайте людям. Не бойтесь делиться ценными советами и работающими фишками. Это поможет сформировать имидж профессионала, и клиенты к вам непременно потянутся.



ВАЖНО!

Никогда не начинайте продавать «в лоб» и без предупреждения.

Проговаривая план вебинара, **заранее сообщите слушателям, что в конце их ждет 5-минутный блок «Спецпредложений»**, где вы подробно расскажите о своем курсе или презентуете новый продукт. Так вы избежите негативной эмоциональной реакции участников. Кто заинтересуется — обязательно останется послушать, а для кого информация будет неактуальна — поблагодарят вас за полезный материал и завершат участие.



Ошибка 15.

Продажа сразу нескольких продуктов

Реклама, реклама, и ничего кроме рекламы. Это самая распространенная ошибка, возникающая из-за того, что вебинары воспринимают как волшебную таблетку, способную сразу повысить продажи. Нет ничего хуже, чем прийти на вебинар в надежде получить полезные фишки и новые приемы для своей работы, а вместо этого 2 часа слушать презентацию какого-то нового продукта/услуги, даже если объект рекламы может быть интересен. Пользователи приходят на вебинар, чтобы получить ответы на волнующие их вопросы и найти свежие идеи. Если вы сразу начинаете рекламировать или продавать, вы не сможете заслужить доверие еще не разогретой аудитории. **Никто не захочет тратить время на втюхивание рекламы.**



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Помните, что у вас должно быть лишь одно предложение. Только его вы должны транслировать своей аудитории, иначе вы получите слив потенциальных клиентов.



Ошибка 16.

Отсутствие интерактива

Вебинар — это живая атмосфера. И ключевая составляющая здесь — интерактивность. Но многие об этом забывают и превращают вебинар в скучную лекцию, где увлекаются своим докладом, концентрируются только на себе и игнорируют взаимодействие с аудиторией. Какой бы интересной и актуальной ни была тема вашего вебинара, **если вы не будете должным образом контактировать с участниками, интерес к вашему выступлению сойдет на нет.**



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Ваша задача — постоянно поддерживать интерес слушателей и получать фидбэки.

Современные сервисы для проведения вебинаров предоставляют множество инструментов для взаимодействия с аудиторией. Опросы, тесты, голосования, инструменты рисования и т.д. Задавайте вопросы по ходу вебинара, приглашайте участников к живому общению, просите поделиться опытом или мнениями, организовывайте розыгрыши и викторины. Чем разнообразнее методы вы будете использовать, тем более активной и вовлечённой будет ваша аудитория.





Ошибка 17.

Чтение слайдов

Не читать слайды — это популярный и банальный совет. Но по каким-то причинам, многие спикеры продолжают игнорировать его и позволяют себе практически дословно повторять содержание презентации. Это очень раздражает и формирует представление о вас, как о некомпетентном ведущем. Если слушатели смогли попасть на ваш вебинар, значит, они наверняка умеют читать.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Никогда не читайте слайды презентации. Они предназначены для аудитории, а не для вас. Используйте слайды лишь как дополнительный материал к вашей презентации, чтобы привлечь внимание аудитории, сделать акценты, подчеркнуть ваши утверждения. Содержание доклада должно быть у вас в голове, а не на экране. А вот прокомментировать каждый слайд — это можно, и даже нужно.



Ошибка 18.

Несоблюдение регламента

Вебинар может вас увлечь, и то, что вы планировали рассказать за 20 минут вполне может растянуться на целый час. Конечно, никто не застрахован от непредвиденных ситуаций. Однако помните, что из мелочей складывается общее впечатление о вас.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

Уважайте время слушателей — четко соблюдайте тайминг выступления и регламент мероприятия. Не опаздывайте, заходите в вебинарную комнату за 15 минут до старта, чтобы успеть настроить все оборудование. Если вы анонсировали 2-часовой вебинар, то пусть ваше выступление занимает не более 1 часа 45 минут, а 15 минут уделите ответам на вопросы слушателей. Если вы не уложитесь в отведенное время, вас скорее всего прервут, и вы так и не доберетесь до самых важных разделов. Если формат вашего мероприятия подразумевает вопросы из аудитории, отвечайте кратко и по сути, не отклоняясь от темы. Любое увиливание легко чувствуется, и вызывает сильно негативную реакцию. Отвечать на все вопросы в деталях необязательно: просто дайте понять, что ответы у вас есть. Если ответ требует более развернутых комментариев, предложите рассказать об этом уже после выступления.



Ошибка 19.

Отсутствие обратной связи после вебинара

Вебинар прошел, но это не значит, что нужно расслабляться. Как вы можете быть эффективным ведущим, если не можете обеспечить качественную обратную связь? Не думайте, что люди принимают решение о покупке сразу после того, как вы сделали спецпредложение. Нет, они его обдумывают, и разрешают свои переживания и сомнения вопросами, которые вам игнорировать нельзя.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

На самом вебинаре контакт со слушателем не заканчивается. Выделите как минимум 15 минут для ответов на вопросы аудитории и работу с комментариями. Используйте рассылку с благодарностью, записью выступления и раздаточными материалами. В письме обязательно спросите, хотят ли они, чтобы с ними связался представитель отдела продаж (если вы продвигали рекламную продукцию). При желании, попросите участников разместить отзыв о вашем вебинаре в социальных сетях.



Ошибка 20.

Нет аналитики

Большинство ведущих после вебинара ограничиваются лишь подсчетом количества клиентов, которым им удалось привлечь. И при этом забывают анализировать ту информацию, которую они получили в ходе мероприятия.



КАК ИЗБЕЖАТЬ?

1. Рассчитайте **соотношение количества людей, зарегистрировавшихся** на вебинар, **с количеством слушателей вебинара**. Благодаря этому вы поймете, насколько ваша ЦА была заинтересована в данном мероприятии. Ведь если многие из зарегистрировались на вебинар, а слушателями так и не стали... Значит, нужно принимать меры.

2. По возможности, старайтесь просматривать свои вебинары в записи. **Собирайте поведенческую информацию.** Насколько активны были участники? Насколько были вовлечены в интерактив? Какие вопросы вызывали особый интерес, а какие, наоборот, несогласия? В дальнейшем вы сможете вынести эти вопросы на детальную проработку или использовать проблематику, «боли» в анонсах, текстах и других типах контента.
3. **Проведите ряд маркетинговых шагов для закрепления результата: рассылку по электронной почте, телефонные звонки.** Все последующие шаги должны быть тщательно продуманы и спланированы. Если это не сделано, польза от проведенного мероприятия уменьшается в несколько раз, и рассчитывать на достижение запланированной цели не стоит.



Надеемся, что наш электронный гид по ошибкам поможет вам в организации и проведении успешных онлайн-мероприятий.

Помните, не ошибается только тот, кто ничего не делает. Не бойтесь совершать ошибки, не бойтесь экспериментировать, пробовать что-то новое. Успешные спикеры также допускали промахи, набивали шишки.

У них все получилось, и у вас обязательно получится!



Больших вам аудиторий
и благодарных слушателей!

Елена Демищенко

Копирайтер проекта [eTutorium](#).

Автор и редактор тематического блога.

“ Верю, что с помощью качественного контента можно отстроиться от конкурентов, завоевать доверие читателя и конвертировать его в благодарного клиента.



**Используйте гибкую площадку для
организации и проведения своих вебинаров:**



- ✓ встроенный конструктор лендингов;
- ✓ письма-напоминия с вашим логотипом и контактами;
- ✓ запись вебинаров без ограничений;
- ✓ показ рабочего стола;
- ✓ техподдержка 24/7 на высоте!
- ✓ бесплатный тест 14 дней!

Россия: +7 (495) 665-07-74
Украина: +38 (061) 222-777-4
E-mail: info@etutorium.com
Сайт: <http://etutorium.ru/>

Мы в соцсетях:

