

Чек-лист разбора

АВТОВОРОНОК

Выберите лучшую
стратегию
продвижения своего
продукта

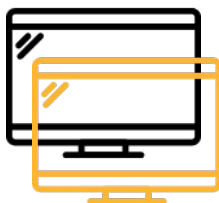


Вебинар

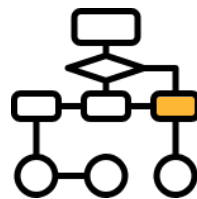
может быть не только
продающим.



Самостоятельный
продукт.



Часть продукта.
Например,
обучающего курса.



Часть воронки
продаж. Чаще всего
закрывающая или
предфинальная.

Главная причина проведения вебинаров для автора –
увеличить статус эксперта в глазах аудитории и повысить
доверие.

Главная причина посещения вебинаров для для участников
– прямое общение с автором + знания здесь и сейчас.

Что даст **ЧЕК-ЛИСТ**

Если вы думаете, что все сферы для бизнеса уже заняты, есть сильные спикеры, профессионалы своего дела, и более сильные конкуренты вас выдавят с рынка, то это, мягко говоря, не так.

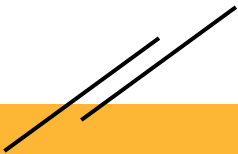
Если у вас есть бизнес, крутой продукт, услуга или проект, то став тайным покупателем, вы увидите, насколько ваши конкуренты несовершенны.

Они просто сделали шаг, а вы нет.

Приступите к анализу прямо сейчас, а наш чек-лист вам в этом поможет.

После анализа – сделайте так же или на 10% лучше. И вас будет такой же результат или лучше.

Только задумайтесь, что будет через год, если каждый день делать на 1% больше, чем вчера, и на 1% меньше, чем вчера?



Если принять усилия за единицу и возвести в степень 365 – количество дней в году, то результат получается именно таким.

Делайте на 1% меньше, чем можете – и результат будет практически нулевой. Делайте на 1% больше, чем делаете обычно – и результат увеличится многократно.

С математикой не поспоришь. С жизнью тоже.

Чек-лист **ПОМОЖЕТ**

- ✓ Включить осознанность и обратить внимание на то, что важно.
- ✓ Сформировать свое представление о подходах к проведению вебинаров.
- ✓ Понять, что такое эффективный вебинар, и какой результат вам нужен.
- ✓ Объективно сравнить себя и конкурентов.
- ✓ Выбрать лучшие инструменты продвижения и проведения.
- ✓ Проанализировать воронку продаж через свой собственный опыт.

Задание

Без этого чек-лист не работает.

За 2 недели посмотрите не менее 7 вебинаров смежной с вами тематики коллег и конкурентов.

1

Заполните оценочную форму

каждого этапа разбора (лендинг, рассылка, материалы и сам вебинар).

2

Сформируйте банк идей по каждому пункту чек-листа для крутого вебинара.

3

Подготовьте или дополните свой вебинар, ориентируясь на чек-лист.

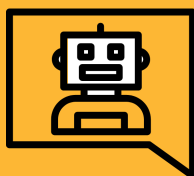
Ключевые компоненты разбора



Лендинг



E-mail
рассылка



Чат-бот



Звонок



SMS



Экспертный
материал



Вебинар

Лендинг



Отметьте галочкой пункты, которые есть

- Понятный url-адрес страницы
- В первые 10 секунд понятно, что нужно сделать
- Приветственное видео
- Удобная форма регистрации
- Убедительный оффер
- Видео после регистрации / скачивания экспертного материала
- Убедительное позиционирование эксперта
- Отзывы: настоящие или нет *(нужное подчеркнуть)*
- Кнопка регистрации
- Сроки достижения результата
- Фирменный стиль
- Блоки "для кого" / "не для тех"
- Персональные данные *(нужное подчеркнуть)*
e-mail, телефон, город, имя, другое _____)
- Политика безопасности и оферта
- Ссылки на соцсети
- Функция добавить в календарь

Способы связи

E-mail рассылка

Когда

Сколько писем

Темы писем:

Оформление:

- html
- обычный текст
- есть изображения
- единый стиль



Чат-боты

чат-бот есть

через какую соцсеть:

дублируют содержание писем

отличаются от содержаний писем

Звонок

Звонок есть

Цель звонка

SMS

SMS есть

дублируют содержание писем

отличаются от содержаний писем

Вебинар

Название вебинара

Заявленная цель вебинара (что было обещано)

(заполняется до просмотра вебинара)

Фактическая цель вебинара

(заполняется после просмотра вебинара)

Сколько посетителей вы увидели в вебинарной комнате? _____

На каком устройстве смотрели:

- ПК
- Мобильный/ планшет

Длительность:

плановая _____

фактическая _____

На каждом вебинаре задайте не менее 3 вопросов:

- есть реакция модераторов
- есть реакция спикера

Помните, что в в большинстве вебинарных комнат есть возможность указать количество "фейковых" посетителей (и оно может отличаться в начале, середине и в конце вебинара). Поэтому, если вы видите 1456 участников, часто это число сильно преувеличено. Очень сильно.

Спикер

Речь спикера:

- речь приятная, грамотная
- есть смысловые паузы

Мимика:

- живая
- статичная

Поза в кадре:

- сидя
- стоя
- криво

Интонации:

- монотонно
- выразительно

Жесты:

- активные
- пассивные

Разбор спича:

- яркие метафоры
- примеры из опыта

Презентация

- фирменное оформление
- шаблонное оформление
- много текста
- только ключевые мысли
- есть анимация

Размер текста:

- мелко
- средне
- крупно

Чаще всего презентация воспринимается, как инструмент, дополняющий вебинар. Но на практике презентация – это основа вебинара, особенно для начинающих спикеров. Говорить красиво, связно, не отвлекаясь дано далеко не всем. Именно презентация связывает мысли между собой, создает динамику и управляет темпом вебинара, удерживает внимание аудитории и фокус.

Что "за кадром":

- домашняя обстановка
- офис
- студия
- фон подходящий
- хорошее освещение

Окно со спикером:

- соотношение размеров _____
- положение _____
- закрывает текст
- текст на презентации
- расположен выверено

Взаимодействие с аудиторией

Чат:

- чат всегда включен
- чат периодически заблокирован
- чат заблокирован всегда

30 секундная задержка:

- обыгрывается
- не обыгрывается

Интерактивность:

Ставьте "галочку" всякий раз, когда спикер обращается к аудитории с вопросом, инициирует общение по теме, стимулирует задавать вопросы.

Посчитайте и запишите количество "галочек" _____

Количество слайдов _____

Среднее время смены слайдов:

- более 1 минуты на слайд
- менее 1 минуты на слайд

Смотреть на "говорящую голову" скучно. Видео – это динамика, за нее отвечает смена кадров.

Расчет простой. Слайды должны сменять друг друга в среднем раз в 40-50 секунд. Таким образом, на час вебинара потребуется в среднем от 60 до 80 слайдов.

Структура вебинара

- Приветствие
- Проверка качества трансляции
- Цели задачи
- История Спикера
- Польза
- Боль / страхи препятствие
- Поиск решений
- Продажа

Проблемы в трансляции:

- звук
- изображение
- чат

ЭФФЕКТИВНОСТЬ вебинара

Вебинар не может быть хорошим или плохим, нравится или не нравится. Оценка происходит по показателям эффективности.

Подробнее о показателях эффективности вы сможете узнать на ближайшем вебинаре – регистрируйтесь!



Как **ЗАПУСТИТЬ** вебинар

- 1** Определить цель вебинара и желаемый результат
- 2** Выбрать платформу
- 3** Определить тему и дать название
- 4** Оформить страницу регистрации
- 5** Подготовить презентацию и речь
- 6** Подготовить письма
- 7** Проверить фон, предупредить свое окружение

Для тех, кто боится

- ✓ Не беспокойтесь о том, как будете выглядеть.
- ✓ Ваша задача не в том, чтобы понравится всем и получить комплименты. Основная цель – достигнуть поставленного результата.
- ✓ Будьте готовы к хейтерам. Договоритесь о модерации чата заранее.
- ✓ Проводите вебинар так, как вам комфортнее. Но не забывайте, что чаще всего вебинары смотрят с мобильных устройств, и важно, чтобы видео с вами не было очень мелким.

Глоссарий

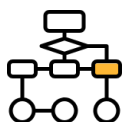
Мы стараемся донести до вас знания на простом и понятном языке, однако некоторые бизнес-термины вам стоит знать.



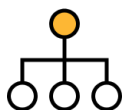
Landing Page (посадочная страница) – страница сайта, куда попадает человек с рекламного баннера или другого рекламного канала. Цель страницы – стимулировать посетителя совершить целевое действия (звонок, подписка, регистрация).



A/B Тест – способ исследования (сайта, рекламных писем, продукта), при котором сравнивается один и тот же рекламный материал или продукт с разным набором элементов.



Воронка продаж – схема распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки.



Декомпозиция – способ планирования достижения цели, начиная с постановки цели и раскладывания ее на промежуточные показатели и шаги, которые приведут к ней.



Конверсия – соотношение посетителей, которые совершили целевое действие на сайте, к количеству всех посетителей сайта. Выражается в процентах. Например, 100 посетителей было на сайте за 1 день, 2 из них сделали покупки. Конверсия посетителей в покупателей - 2%.



Лид – потенциальный клиент и его данные (ФИО, телефон, почта), которые были получены нами в ходе рекламы и маркетинга.



Спикер – анонсированный эксперт, которые проводит вебинар.



Триггер – короткое описание особенностей вашего продукта или услуги, которое помогает принять решение о покупке и сотрудничестве с вами.

Изучайте бизнес и его аспекты, используйте терминологию, чтобы говорить на одном языке с профессионалами!