

5 ошибок на вебинаре, из-за которых не покупают

Для экспертов, которые проводят вебинары, но продажи не радуют

Этот чек-лист — разбор пяти системных ошибок, которые убивают продажи даже на хорошо собранном вебинаре. Пройдитесь по каждому пункту и честно отметьте, что узнали в себе. Исправьте хотя бы три из пяти — и следующий вебинар даст другой результат.

1 ОШИБКА 1. Вы продаёте слишком мало времени

- Продающая часть вебинара должна занимать столько же времени, сколько всё остальное вместе взятое: 10 мин на себя + 10 мин на тему + 30 мин контента = минимум 50 мин на продажу.
- Не сворачивайте продажу раньше времени. Продавайте до тех пор, пока не пройдёт 15 минут после последнего поступившего заказа.
- Не стыдитесь длинной продающей части. Люди пришли решить проблему — помогите им принять решение. Торопливость = потеря денег.
- Аналогия: скомкать продажу за 5 минут — это как приготовить вкусный обед и выбросить его недоеденным.

2 ОШИБКА 2. Вы не показываете «область незнания»

- Дайте аудитории почувствовать, что они не знают чего-то важного — прямо в контентной части. Это главный триггер желания купить.
- Пример: дайте слушателям разобрать задачу, в которой они уверены, — и покажите, где они ошиблись. Человек, который «провалился», хочет научиться.
- Давайте теорию без практики: объясняйте что и почему, но не показывайте как именно. «Как» — это платный продукт.
- Каждые 10 минут контента запрашивайте обратную связь («напишите плюс, если это про вас»). Это удерживает внимание и создаёт вовлечённость.

3 ОШИБКА 3. Вы плохо продаёте себя в начале

- Первые 10-15 минут — продажа вас как эксперта, а не тема. Если аудитория не доверяет спикеру, она не купит продукт.
- Назовите конкретные достижения и цифры: не «я давно занимаюсь», а «80 запусков, 4200 платящих учеников, оборот 32 млн рублей в год».
- Покажите результаты учеников до того, как начнёте контент. Люди покупают не у эксперта — они покупают новую версию себя, и им нужны

доказательства, что это реально.

- Анонсируйте бонус, который будет в конце. Это удерживает аудиторию до продающей части.

4 ОШИБКА 4. Вы читаете слайды и теряете энергию

- Слайды — опора, а не текст для чтения. На слайде максимум 2 строки, 1 мысль. Смотрите на аудиторию, а не в экран.
- Не проводите вебинар на пустой желудок или объевшись. Оптимум — поесть до 70% сытости за час до старта. Энергия спикера = энергия продаж.
- Используйте формат 4:3 (не 16:9): ваше видео должно занимать не менее трети экрана. Чем больше вас видно — тем выше продажи.
- Переключайте слайды клавиатурой, не мышью. Держите темп: около 300-400 слайдов на 2-3-часовой вебинар — это нормально.

5 ОШИБКА 5. Вы не выстраиваете доказательную базу перед ценой

- Кейсы (3-5 штук) показывайте в продающей части — не в начале и не в контенте. Структура кейса: точка А → цель → что делали → результат (точка Б).
- Называйте цену только после того, как показали программу по модулям и продемонстрировали ценность через кейсы.
- Используйте 3-4 тарифа и эффект «двойного обмана»: сделайте средний тариф самым выгодным по цене за единицу. Большинство выберет именно его.
- Давайте скидку первым покупателям в течение 24 часов — это создаёт срочность без давления.
- Бонусов должно быть 4-5 (не больше 8). Каждый бонус называйте отдельно и объясняйте его ценность в деньгах или времени.

6 КОНТРОЛЬНЫЕ ЦИФРЫ ЗДОРОВОГО ВЕБИНАРА

- В момент продажи на вебинаре должно оставаться не менее 50% от пришедших в начале.
- Заявок — не менее 20% от числа присутствующих в момент оглашения цены.
- Оплат — не менее 60% от числа заявок.
- Пик онлайн обычно на 20-30-й минуте — к этому моменту вы должны уже продать себя и тему, но ещё не начать продавать продукт.
- Если хоть одна цифра выбивается — ищите ошибку в соответствующем блоке вебинара, а не меняйте сразу всё.

Сохраните этот чек-лист и проверьте по нему свой следующий вебинар — до и после. Больше инструментов для запуска онлайн-курса — в канале @kolesnikovschool.