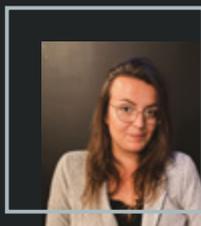


LE WEBINAIRE COMME OUTIL MARKETING B2B

PETIT GUIDE POUR LANCER SA PLATEFORME



Marie Ganter

Responsable Communication,
Experte en stratégie e-learning

QUI SUIS-JE ?

MARIE GANTER - RESPONSABLE COMMUNICATION

Je suis Marie Ganter, jeune trentenaire communicante, passionnée et rigoureuse. Mon parcours a été marqué par la création d'une plateforme de webinaires B2B pour le laboratoire Anydiag, où j'ai pu exprimer ma passion pour la gestion de projet et le e-learning.

Ma spécialisation dans le B2B, en particulier pour les vétérinaires, m'a permis de comprendre les enjeux spécifiques liés à ce domaine et de créer des expériences d'apprentissage pertinentes et efficaces.

Je suis convaincue que les webinaires sont bien plus qu'une simple formation en ligne. Ils offrent une opportunité unique pour les entreprises de se positionner en tant qu'experts et de partager des connaissances de manière interactive.

Dans mon livre blanc, je partage mes meilleurs conseils pour réussir des webinaires percutants en évitant les pièges courants, en mettant en avant l'importance de l'UX et de l'UI, et en expliquant comment mesurer l'efficacité et l'impact de ces événements.

Découvrez comment les webinaires peuvent transformer votre entreprise et propulser votre marque vers de nouveaux sommets dans l'e-learning.



SOMMAIRE

1.

Introduction

Plongez avec moi dans l'univers des webinaires et laissez-vous guider dans la mise en place de votre projet.

2.

Se lancer

Faisons un tour d'horizon des outils à votre disposition et choisissez celui qui conviendra le mieux à vos besoins.

3.

Gestion interne

De la mise en place de la plateforme à la diffusion de votre premier webinaire, entrons dans le vif du sujet.

4.

Diffusion

Un webinaire c'est bien, avec des spectateurs, c'est mieux ! Mes conseils pour valoriser votre plateforme.

5.

Conclusion

Maintenant que vous êtes devenu-e un-e pro des webinaires, j'ai hâte de voir le résultat !

INTRODUCTION

POURQUOI CHOISIR LE WEBINAIRE COMME OUTIL DE MARKETING B2B ?



Selon la plupart des experts en vente et marketing, les webinaires constituent un moyen efficace de générer des prospects de qualité. Ces événements en ligne permettent de partager votre expertise avec un contenu de grande valeur ajoutée auprès d'un public potentiellement intéressé.
Source : Content Marketing Institute

Les webinaires sont devenus un outil de marketing très populaire dans le domaine des affaires B2B en raison des avantages qu'ils offrent. Je vais profiter de cette introduction pour vous rappeler quelques points clés justifiant leur utilité.

Ici, on se penche particulièrement sur les webinaires de formation B2B, que l'on retrouve dans plusieurs domaines d'activité, par exemple dans mon cas, ceux de la biologie humaine et vétérinaire.

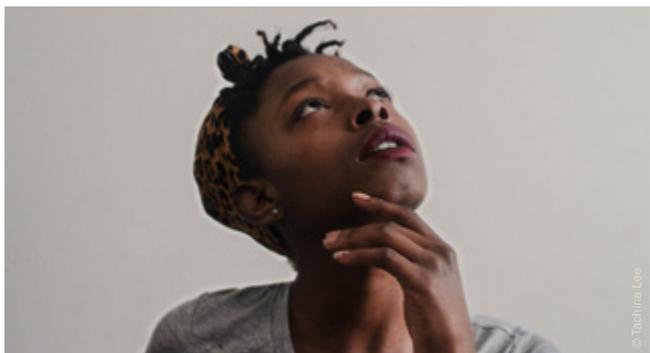
Cependant, un webinaire ne s'improvise pas et au contraire, se planifie et se travaille en profondeur.

Produire un contenu de qualité n'est pas une option, il faut vous positionner comme expert-e, tant dans votre domaine, que dans la présentation de vos supports, car quand on fait du marketing, la forme importe au moins autant que le fond.



Générez des leads qualifiés

Les webinaires permettent de générer des prospects pouvant potentiellement être intéressés par votre produit ou service. En organisant un webinaire sur un sujet pertinent pour votre public cible, vous attirerez des participant·e·s qui font partie de votre cible et que vous n'avez peut-être pas réussi à toucher au travers de vos autres outils marketing. Vous pouvez requérir que les participant·e·s fournissent un certain type de coordonnées lors de leur inscription à vos webinaires, ce qui vous permettra de constituer une liste de prospects qualifiés à intégrer par exemple à votre CRM.



Positionnez-vous comme expert·e

Les webinaires offrent une plateforme pour démontrer votre expertise. En partageant des connaissances ciblées, des innovations, ou encore des conseils pratiques lors de vos webinaires, vous vous positionnez en tant qu'autorité de référence de votre secteur. Ce travail sur votre image permettra de renforcer la confiance des prospects en votre entreprise et pourra les inciter à vous choisir comme partenaire, fournisseur, ou prestataire.



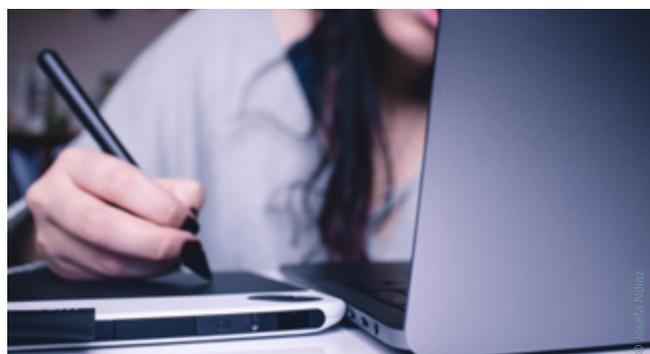
Économisez du temps et des ressources

Éliminez les contraintes liées à la tenue d'événements physiques : frais de déplacement, de location de salle, de restauration etc. En organisant des webinaires en ligne, vous économiserez du temps et des ressources précieux, tout en atteignant un public plus large sans limitation géographique, ce qui élargit considérablement votre portée et votre impact. Enfin, si l'outil sélectionné vous permet de mettre en place des replays, vous inscrirez ce support dans la durée et pourrez en réutiliser le contenu à votre guise.



Interagissez en temps réel

Profitez d'une interaction en temps réel avec votre public. Vos participant·e·s pourront poser des questions, partager leurs commentaires et interagir avec les intervenant·e·s, voire avec les autres participant·e·s via un chat en direct. Cette interactivité favorise l'engagement et crée un environnement propice à la solidification de vos relations avec votre audience. En fonction de l'outil que vous choisirez (nous verrons cela ensemble dans les parties suivantes) vous pourrez profiter d'autres fonctionnalités interactives pour créer du lien et récolter des informations sur les besoins et les préférences de votre public.



Créez du contenu réutilisable

Vos événements en ligne pourront, si votre outil le permet, être enregistrés et archivés en vue d'une utilisation ultérieure. Transformez-les ainsi en précieuses ressources de contenu : vidéos, articles de blog, posts sur les réseaux sociaux, etc. Cette réutilisation du contenu vous permet d'accroître votre portée de manière exponentielle, en partageant le webinaire avec un public plus large au fil du temps.

SE LANCER

2.

Dans cette première partie, nous analyserons les différents outils disponibles sur le marché et expliquerons comment choisir celui qui convient le mieux à votre entreprise. Nous aborderons également les avantages et inconvénients de chaque solution.

ANALYSE ET CHOIX DE L'OUTIL IDÉAL

C'est parti, le projet se lance : vous avez élaboré votre plan marketing dans lequel vous avez inclus votre plateforme de formation, vous avez défini vos cibles et les objectifs de vos webinaires : il n'y a plus qu'à !

Logiquement, la première question que vous allez vous poser sera : « quel outil choisir ? »

PETIT TOUR D'HORIZON

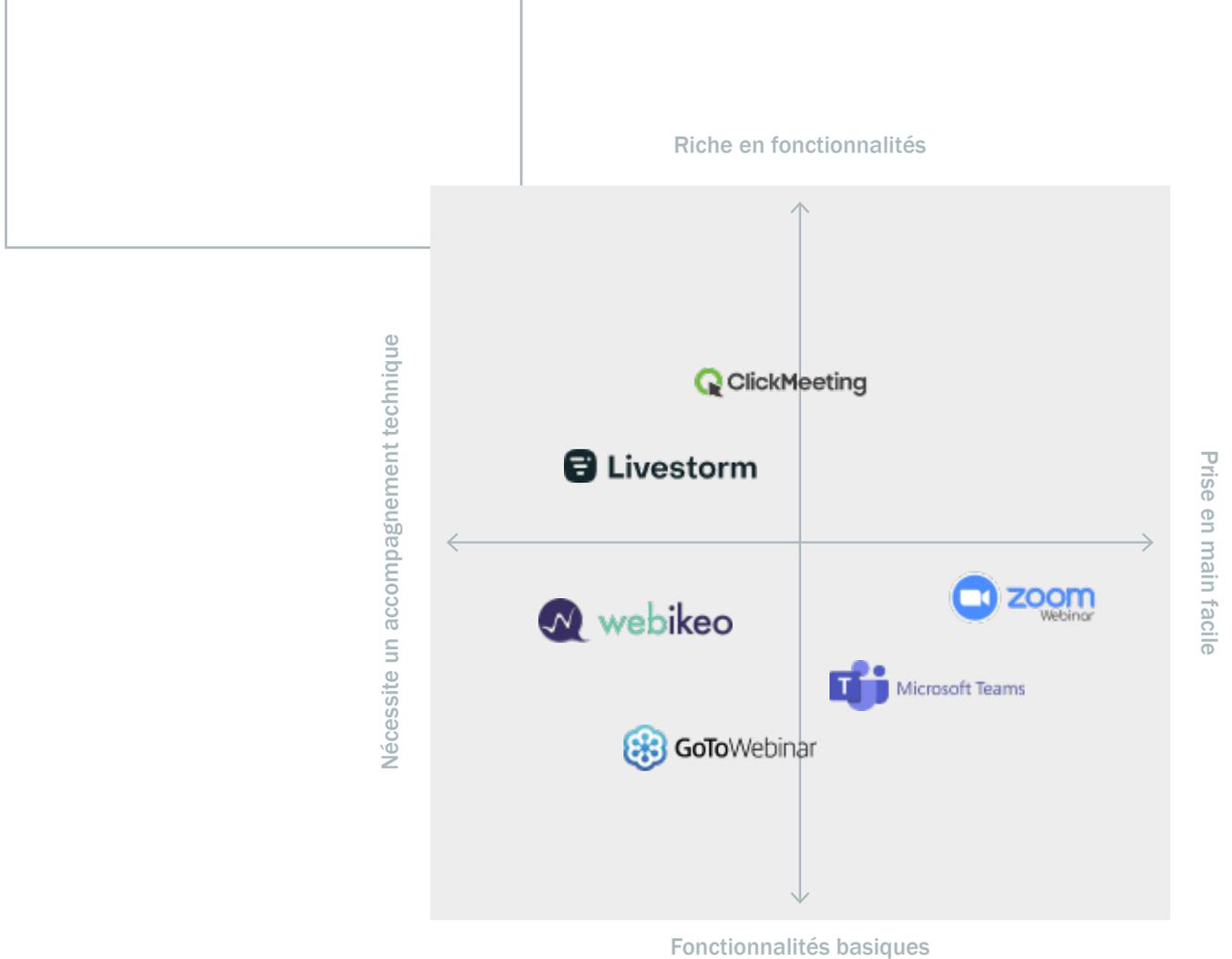
Il existe un très grand nombre de plateformes de webinaires. Ici, j'ai décidé de me concentrer sur 6 des plateformes principales du marché français.

Zoom, Teams, Webikeo, Livestorm, GoToMeeting et ClickMeeting sont des plateformes de webinaires que l'on peut placer comme telles sur un mapping perceptuel, en fonction de la richesse de leurs fonctionnalités et de leur facilité de prise en main :

“

La stratégie du e-learning, tout comme la stratégie globale de l'entreprise, **mérite d'être établie avec minutie**. Pour cela, bénéficier des conseils d'experts est toujours une aubaine. D'autant plus qu'elle varie d'une entreprise à l'autre selon ses activités et ses objectifs.

Beedeez.com
Plateforme de Social Learning



QUELQUES DÉTAILS SUR CE COMPARATIF

Webikeo est une plateforme payante. Les webinaires sont limités à 1 000 participant·e·s et proposent des options de personnalisation, mais les prix sont gardés secrets.

Livestorm propose une version gratuite limitée à des webinaires de 20 minutes et 10 participant·e·s. La version payante offre plus de fonctionnalités et une durée maximale de 4 heures par webinaire.

GoToMeeting propose différentes formules tarifaires, avec des fonctionnalités de base telles que le partage d'écran et un environnement sécurisé.

ClickMeeting propose différentes offres en fonction du nombre de participant·e·s, avec des fonctionnalités particulièrement approfondies comme l'intégration d'un module de paiement, en plus de toutes celles que proposent les autres.

Microsoft Teams Webinaires offre les outils de base pour débiter sans avoir besoin d'un trop grand appui technique. Cependant, les fonctionnalités restent très sommaires.

Zoom offre un panel de fonctionnalités un peu plus riche, tout en restant très simple de prise en main. Néanmoins l'interface reste celle de Zoom et la personnalisation est moindre.

LES QUESTIONS À SE POSER

Les communicants disposent aujourd'hui d'un large choix de plateformes permettant de diffuser des webinaires. Ces plateformes proposent une offre plus ou moins «clé en main», en fonction des fonctionnalités recherchées.

Ainsi, voici quelques questions à se poser avant de choisir le bon outil :

KPI : quelles données la plateforme récolte-t-elle, et comment sont-elles exploitées ?

La récolte des données est l'un des éléments clés quand on inclut les webinaires dans sa stratégie marketing. Outre sa vocation de formation, la plateforme de webinaire doit fournir un certain nombre d'éléments tangibles qui peuvent faire l'objet d'une analyse, ou d'une réutilisation pour des campagnes futures par exemple.

LMS : la plateforme est-elle ou peut-elle être incluse dans un LMS ?

Un LMS, ou Learning Management System, est un logiciel permettant de centraliser tous les outils nécessaires à la gestion d'une plateforme de e-learning. Au-delà de la création de webinaires, le LMS permet une expérience d'ensemble pour une formation complète, incluant des fonctionnalités poussées telles que la création de comptes utilisateurs, la gestion de paiements, de certificats, etc. Un LMS peut également créer ou importer des fichiers respectant la norme SCORM*.

**SCORM est une norme internationale pour les cours en ligne, permettant aux fichiers la respectant d'être reconnus par presque toutes les plateformes LMS disponibles sur le marché.*

Plug-ins : la plateforme propose-t-elle des solutions d'intégration ?

Certaines plateformes sont partenaires d'outils externes et proposent de les intégrer directement pour bénéficier de leurs avantages.

Par exemple, intégrer des solutions CRM comme Hubspot ou Salesforce permet de synchroniser la récolte des informations des inscrits à vos webinaires. Intégrer Facebook ads ou Google ads permet d'automatiser les campagnes en ciblant les participant-e-s. Mailjet ou Mailchimp permettent de créer des automatisations de mails en récoltant les données de vos participant-e-s et en les ciblant au mieux pour vos campagnes ultérieures.

Prix : quel est le coût de la solution ?

En évaluant le coût, vous vous assurerez que la plateforme correspond à votre budget, en fonction de votre plan marketing, des retombées attendues et vous optimiserez son rapport qualité-prix. Prenez en compte les fonctionnalités qu'elle offre, ainsi que les différentes options d'abonnement ou de tarification proposées.

VOD : la plateforme propose-t-elle l'enregistrement des webinaires ? Si oui, où sont-ils stockés ? Comment sont-ils exploitables ?

Sur la plateforme de webinaires que j'ai créée, j'ai constaté au cours d'une période de 6 mois que, parmi inscrit-e-s aux événements, plus de la moitié ont regardé le replay.

Ce dernier permet d'inscrire votre support audiovisuel dans le temps et de continuer à faire vivre votre webinaire, même après la fin de sa diffusion en live.

Il constitue un élément clé de votre plateforme et peut également devenir un réel produit additionnel à votre offre B2B, par le biais d'abonnements annuels, pouvant conditionner l'accès aux replays.

Paiement : la plateforme propose-t-elle un module de paiement intégrés dans le cas des formations en ligne ?

Si vous souhaitez rendre vos webinaires payants, la disponibilité d'un module de paiement intégré dans la plateforme est essentielle, en particulier si vous n'êtes pas accompagné-e d'un service informatique qui maîtrise l'outil choisi.

Il permet de faciliter et de sécuriser les transactions financières entre les organisateurs des webinaires et les participant-e-s, tout en vous assurant un respect des normes RGPD relatives à la collecte de données lors du règlement.

Il peut être compliqué à mettre en place si vous ne disposez pas de cette fonctionnalité intégrée. Ainsi, assurez-vous d'avoir finalisé votre stratégie et vos objectifs lors de la conceptualisation de votre plateforme pour savoir si une telle fonctionnalité sera nécessaire ou non.

Invitation calendrier : la page d'inscription permet-elle de générer une invitation (iCal, Google calendar, Outlook) à inclure dans le calendrier ?

Cette fonctionnalité permet d'optimiser le taux de participation, en rappelant à vos inscrit-e-s l'heure de début du webinaire sur leur propre calendrier. Ils seront également moins susceptibles de s'inscrire à d'autres événements ou de prévoir des réunions au même moment puisque la plage de leur calendrier sera notée comme occupée. *Source : Livestorm*

Présentation : quels types de supports peuvent être partagés ?

Votre plateforme de webinaires B2B doit offrir des fonctionnalités adaptées à vos besoins en termes de supports visuels. Souhaitez-vous partager des vidéos, des slides animées, un tableau blanc collaboratif ? Certaines plateformes permettent l'implémentation de plugins qui peuvent servir à agrémenter vos présentations sur mesure, comme Miro.

D'autres fonctionnalités vont plus loin encore, permettant l'affichage de CTA à l'écran, de quiz, ou d'emojis entre autres.



Tout doit être organisé de façon à mettre toutes les chances de votre côté et à **optimiser les résultats de vos formations en ligne.**

Beedeez.com

Plateforme de Social Learning

Accès : les spectateurs doivent-ils installer un logiciel pour accéder au webinaire ? La plateforme est-elle responsive ?

L'expérience utilisateur se doit de rester fluide. Une plateforme de webinaires ne nécessitant pas de téléchargement ni d'installation de logiciel supplémentaire sera plus accessible et rencontrera un plus grand succès, quelle que soit la cible.

La capacité de la plateforme à être responsive est également importante. J'ai par ailleurs pu constater, au travers de mes propres statistiques, qu'un pourcentage assez élevé (plus de 35 %) de participant·e·s regarde les webinaires ou leurs replays sur un autre support qu'un ordinateur (mobile, tablette). Pour ces spectateurs en particulier, il est nécessaire que la plateforme soit responsive, offrant ainsi une expérience visuelle et interactive optimale.

Landing Page : la plateforme offre-t-elle une solution de landing page (plus ou moins) brandée ?

Une solution de landing page personnalisée peut constituer un atout précieux pour mettre en avant votre plateforme de webinaires. Elle permet aux potentiels inscrits d'arriver dans l'univers de votre entreprise et peut être intégrée à votre site web comme page à part entière. Elle peut également être la cible de CTA spécifiques sur vos supports (QR code sur des prints, liens cliquables, etc.). Enfin, cette landing page peut, en fonction de son contenu, optimiser le taux de conversion des visiteurs en inscrits aux webinaires par des informations claires sur le contenu, les dates et les avantages de l'événement.

Inscription : quelles sont les options de paramétrage des inscriptions et quel est le rendu du point de vue de l'inscrit·e ?

Assurez-vous que la plateforme offre des fonctionnalités permettant de collecter facilement des informations lors des inscriptions, telles que les noms, adresses e-mail et d'autres détails qui pourraient s'avérer pertinents dans votre stratégie d'acquisition. Ces informations pourront par la suite servir à de potentielles actions marketing ciblées.

Cette présentation de la page d'inscription est également importante pour attirer les participant·e·s. Ainsi, il est judicieux de s'attarder sur les détails : cette page est-elle brandée ? Quelles informations s'y trouvent ? Le lien d'inscription est-il facilement accessible ? L'inscription peut-elle se faire via un compte Google ? etc.

Mailing : Les mailings relatifs aux webinaires sont-ils intégrés dans la plateforme ? Si oui, sont-ils automatisés ? Quelles en sont les options ?

Vous passerez très probablement par le mailing pour promouvoir vos événements. Un outil intégré à la plateforme apporte une grande économie de temps et l'automatisation de ces mails rend l'expérience bien plus fluide pour l'utilisateur. En fonction des outils, ces mails sont plus ou moins paramétrables avec, par exemple, l'implémentation de variables de type «Bonjour Michel, voici votre lien d'accès au webinaire !» Ce sont tout autant de petits détails qui, mis bout à bout, maintiennent l'engagement de vos participant-e-s et renforcent votre relation avec eux.

Interactions pendant les webinaires : quels sont les types d'interactions possibles avec vos spectateurs ?

Les fonctionnalités de chat intégré, de quiz/sondage et de questions aux formateurs favorisent l'interaction en temps réel entre les participant-e-s et les formateurs.

Ces interactions stimulent l'engagement, facilitent les échanges et encouragent une communication bidirectionnelle.

Certaines plateformes offrent des fonctionnalités supplémentaires : partage de liens, discussions de groupe, utilisation d'emojis et de réactions en temps réel. Le fait de convier un participant sur la scène peut également créer une expérience interactive et engageante.



© Rachel Moering

GESTION INTERNE

3.

Une fois que vous avez choisi votre outil, il est important de bien préparer votre équipe à son utilisation. Dans cette partie, je vous explique comment mettre en place un système de gestion de projet adapté à l'élaboration d'une plateforme de webinaires.



PRÉPAREZ-VOUS ET VOTRE ÉQUIPE

Pour prendre la gestion du projet de la plateforme de webinaires, il est nécessaire que vous connaissiez l'outil sur le bout des doigts.

En tant que référent·e webinar dans votre entreprise, vous serez le point de contact privilégié entre vos équipes de formateurs et la plateforme.

Ce rôle peut toutefois être allégé si vous choisissez un outil qui vous propose un accompagnement ou un support, plus ou moins approfondis (pouvant aller du simple support technique à l'accompagnement dans la réalisation de vos webinaires).



1.

Comme pour tout nouvel outil, prenez le temps de vous familiariser avec l'interface de la plateforme. Explorez les fonctionnalités et assurez-vous de comprendre comment naviguer dans l'outil pour devenir le référent au sein de votre structure.



2.

Une fois que vous avez compris l'interface de base, testez les différentes fonctions comme la planification des webinaires, la gestion des participant·e·s, les outils de présentation et de partage d'écran, les options de chat et de sondage, etc. Faites la liste exhaustive de ces fonctionnalités et de leurs usages potentiellement intéressants pour votre projet.



3.

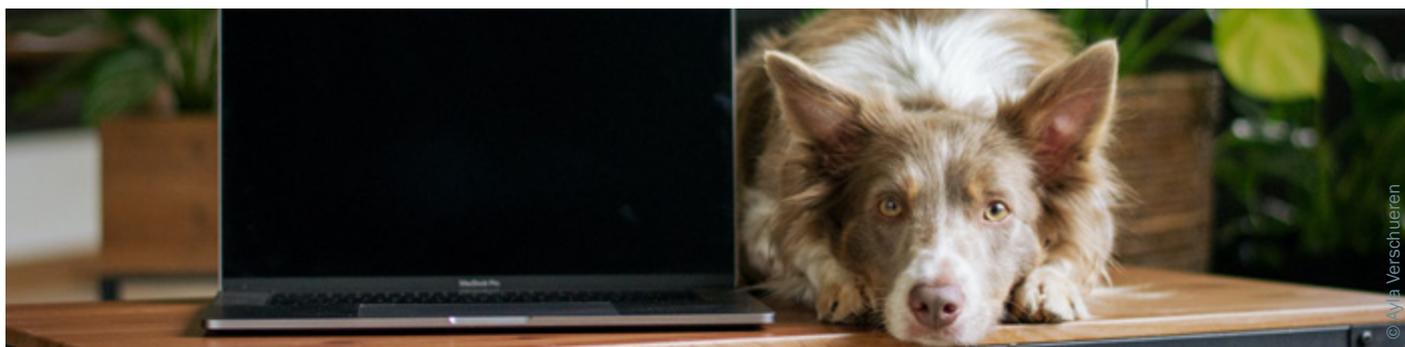
Chaque plateforme de webinaires propose des options de personnalisation et de configuration. Prenez le temps de régler et de paramétrer la plateforme en fonction de vos besoins spécifiques : personnalisation de l'arrière-plan, choix des couleurs, ajout de votre logo ou d'autres éléments graphiques, configuration des permissions d'accès pour les différents utilisateurs, etc.



4.

Organisez au besoin des sessions de formation pour votre équipe afin de les familiariser avec l'utilisation de la plateforme. Expliquez les fonctionnalités clés de la plateforme et décrivez les bonnes pratiques pour une utilisation optimale. Vous pouvez également partager des astuces et des conseils pour tirer le meilleur parti de la plateforme lors de l'organisation de webinaires.

Tout comme la gestion d'un blog ou d'un réseau social, vous devrez mettre en place un calendrier de projet pour votre plateforme. Il vous faudra prévoir la date et l'heure de vos webinaires sur une période choisie (un trimestre, un semestre, une année), en définir la durée, le sujet, le ou les intervenants et les supports.



Préparez également vos formateurs à l'optimisation des fonctionnalités et assurez-vous de réunir en temps et en heure tous les éléments nécessaires au paramétrage de votre webinar.

Le formateur aura-t-il un support à projeter ? Mettez à sa disposition un masque de diapositives brandé.

Le formateur souhaitera-t-il évaluer ses participant·e·s ? Discutez avec lui de ses attentes et profitez des fonctionnalités de votre outil pour internaliser au maximum les outils interactifs !

Vos participant·e·s souhaiteront peut-être regarder le webinar de manière plus "passive". Y a-t-il une possibilité pour eux de les regarder sans prendre part aux évaluations ?

Quid des participant·e·s qui regardent le replay ?

“

J'apprécie les échanges avec les participant·e·s et j'essaie de mettre à profit toutes les fonctionnalités que j'ai à disposition pour varier les modes d'interactions. J'ai besoin de l'équipe communication pour préparer le webinaire en amont et leur présence en appui technique lors du webinaire me permet d'être plus serein tout au long de l'événement.

Dr Didier Lanore
Formateur sur la plateforme Anydiag Academy



ANTICIPER LES BESOINS

Prenez en compte les besoins de vos formateurs pour les mettre le plus à l'aise possible dans cet exercice parfois intimidant, qui consiste à s'adresser à un grand nombre de personnes sans les voir.



Vous pouvez mettre en commun des outils de gestion de projet pour suivre le planning des webinaires et les deadlines, en particulier si vous avez une équipe de plusieurs formateurs.

Vous pouvez créer des documents, contenus, templates brandés, pour à la fois harmoniser l'image de vos webinaires et faciliter le travail des formateurs qui n'auront «plus qu'à» remplir les templates.

Vous pouvez organiser une ou plusieurs sessions de prise en main collective ou individuelle de la plateforme, en les adaptant à la capacité du formateur de se familiariser avec les nouveaux outils.

Vous pouvez établir des canaux de communication internes, voire des réunions régulières pour permettre à l'équipe de collaborer efficacement.

Vous serez en mesure de bien gérer votre plateforme de webinaires en interne, en optimisant l'utilisation de l'outil, en facilitant la création de contenu et en favorisant la collaboration entre les membres de votre équipe.

Ensuite, programmez vos événements sur la plateforme si possible et, si cette fonctionnalité y est rattachée, construisez à l'avance le workflow de mails relatif à vos webinaires.

Choisissez un thème attrayant :

Sélectionnez un thème en accord avec les intérêts et les besoins de votre public cible. Assurez-vous que le sujet soit à la fois intéressant et utile pour attirer l'attention des participant·e·s potentiel·e·s, ce qui augmentera les chances d'obtenir un nombre élevé d'inscriptions et de participations.

Mon conseil

Définissez des grandes thématiques et découpez-les en plusieurs webinaires, pour favoriser l'engagement de votre audience et éviter les événements à rallonge.

Sélectionnez un formateur pertinent :

Engagez un formateur qui possède une expertise solide dans le domaine traité. Faites des tests pour vous assurer de sa capacité à communiquer clairement et efficacement autour de sa thématique. Le formateur représente la clé de la crédibilité de votre webinar et assure la qualité du contenu présenté.

Mon conseil

Voir le visage de son formateur pendant, mais également avant le webinar (par exemple sur la page d'inscription) peut booster l'engagement de votre audience.

Mon autre conseil

Pourquoi se limiter à un seul formateur ?
Favorisez le dynamisme de votre webinar en créant des équipes !
En binôme ou en trinôme, le webinar magistral se transforme en session de groupe, bien plus engageante pour vos spectateurs.

“

Les webinaires les plus attractifs sont animés par des personnes reconnues dans leur domaine de compétence avec une certaine notoriété.

Avoir plusieurs conférenciers avec des compétences complémentaires permet également de dynamiser la formation ce qui est particulièrement apprécié par nos spectateurs. Les webinaires qui attirent le plus sont davantage axés sur la pratique que sur la théorie.

Dr Laetitia Piane

Cheffe de projet scientifique de la plateforme Anydiag Academy



Choisissez un créneau approprié :

Choisissez un horaire qui convient à la majorité des participant-e-s potentiels. Évitez les heures de pointe dans leur secteur, les périodes de vacances et les débuts et fins de semaines (lundis matins et vendredis après-midis).

Selon les statistiques de Livestorm, les meilleurs jours pour diffuser un webinaire sont le mercredi et le jeudi et les week-ends sont à éviter.

Mon conseil

Attention aux fuseaux horaires !
Si vous ciblez l'international ou les DROM COM, évitez les horaires trop matinaux ou tardifs.

Déterminez la durée optimale :

Gardez le webinaire aussi concis que possible tout en couvrant efficacement les informations clés. Une durée de 45 à 60 minutes, en incluant du temps pour les questions et réponses, est idéale pour maintenir l'attention.

Mon conseil

Entrez rapidement dans le vif du sujet.
Dans le cas des vidéos youtube, pitchy.fr définit qu'au-delà de 25 secondes d'introduction, la moitié des spectateurs arrêtera le visionnage. Cette durée est bien sûr rallongée dans le cas des webinaires, mais il est judicieux de garder à l'esprit cet argument pour captiver l'audience dès le début de l'événement.

DIFFUSION

ATTIRER ET FIDÉLISER L'AUDIENCE

Définir votre cible

La cible de votre plateforme de webinaires peut être différente de votre cible marketing. Elle peut être plus restreinte, qualifiée dans une partie de votre expertise, ou au contraire plus large.

Il conviendra donc de se poser la question des cibles de vos webinaires avant de communiquer autour de votre plateforme.

Stratégie mailing

Nous avons terminé la partie précédente en évoquant un possible workflow de mailing à mettre en place pour promouvoir vos webinaires.

Si vous disposez déjà d'une base de mailing, c'est un très bon point de départ pour commencer rapidement le ciblage de vos offres, en passant par exemple par le workflow proposé ci-après.

“

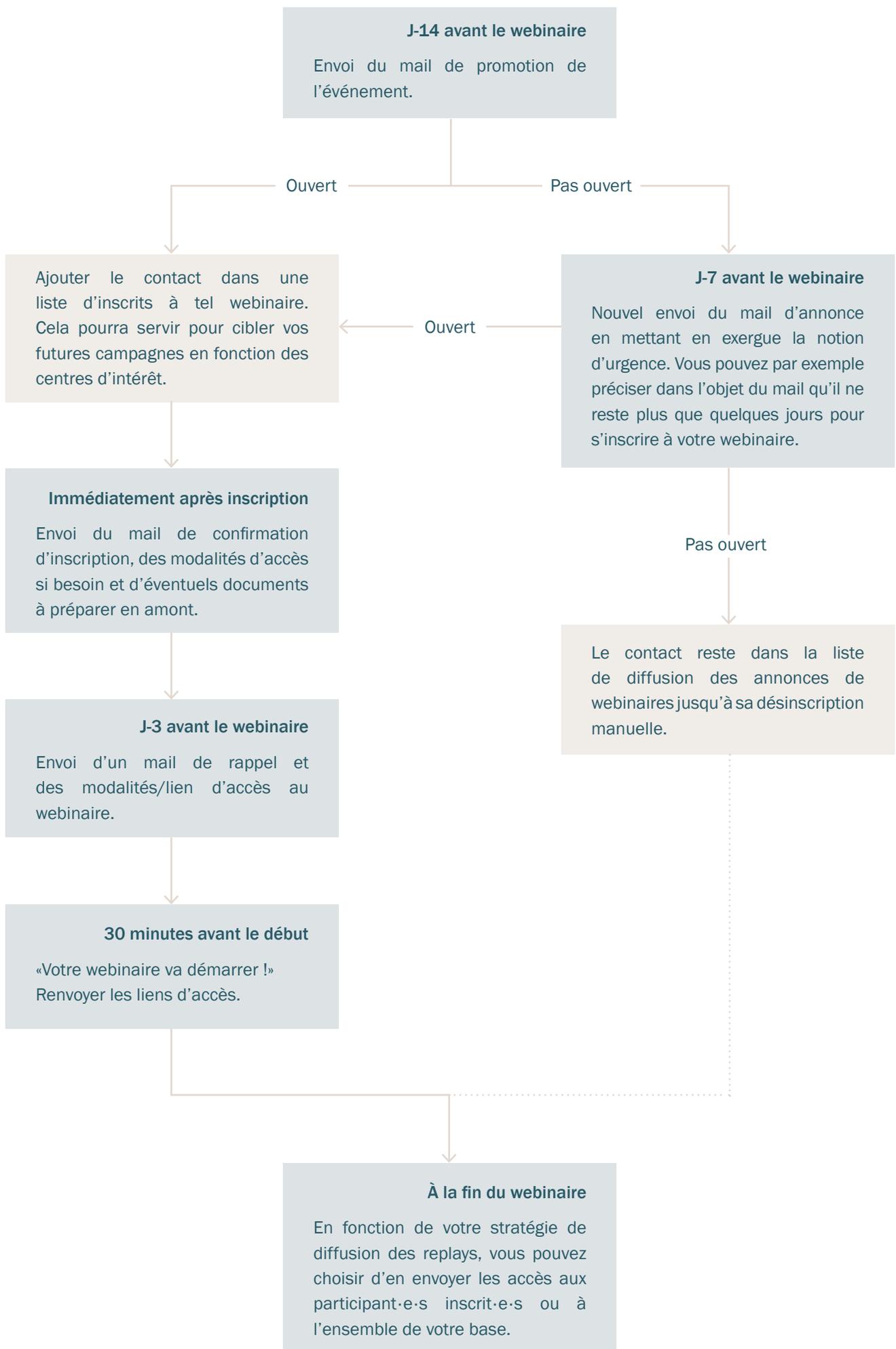
Je consomme très régulièrement des webinaires, environ deux par mois et prends toujours connaissance des prochains événements grâce aux mails que je reçois.

Dr Typhaine Lavabre
Participante régulière à des webinaires B2B

Pourquoi privilégier les campagnes mailings ? Car «le retour sur investissement de l'emailing est le plus élevé parmi toutes les actions marketing possibles, avec un ROI en emailing de 28.5%» selon Chief Marketing.

De plus, l'email est 40 fois plus efficace pour obtenir de nouveaux clients que les réseaux sociaux. *McKinsey*

Enfin, 78 % des créateurs d'événements déclarent que le mailing est leur tactique marketing la plus efficace. *Eventbrite*





Bien qu'ayant un ROI moins élevé en moyenne que les campagnes mail, les réseaux sociaux offrent d'autres avantages, en particulier celui de toucher une cible plus large et une forme de «majorité silencieuse» non inscrite sur vos listes de diffusion.

Créez des publications attrayantes avec des visuels accrocheurs (photo du formateur, titre du webinaire, illustration pertinente) voire du contenu vidéo pour augmenter votre visibilité sur la plupart des réseaux (Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn).

Vous pouvez également demander aux formateurs de relayer ces posts d'annonces de webinaires sur leurs propres réseaux sociaux (LinkedIn en particulier) pour bénéficier de leur audience et toucher de nouvelles cibles.

LinkedIn, justement, propose la fonctionnalité de créer des événements, par le biais de LinkedIn Events. Vous pouvez choisir de créer l'événement à partir de votre profil ou de la page dont vous êtes l'administrateur pour mieux le diffuser à tout votre réseau, les événements inhérents à LinkedIn étant davantage mis en avant par l'algorithme que les URLs externes.

Les inscrit·e·s recevront également une notification au moment où l'événement démarrera, ce qui peut booster le nombre de participant·e·s au live.

Créez une page dédiée à vos webinaires sur votre site web, avec toutes les informations pertinentes, y compris le lien vers les formulaires d'inscription. Optimisez-la comme toutes les autres pour le référencement en utilisant des mots-clés pertinents pour attirer du trafic organique.

Vous pouvez vous en servir pour y relier des CTA dans vos newsletters et y inclure, pourquoi pas, le programme de vos webinaires à venir.

STRATÉGIE ADS



Enfin, si vous avez choisi d'y allouer un budget spécifique, vous pouvez envisager d'utiliser des publicités payantes sur les réseaux sociaux voire sur Google.

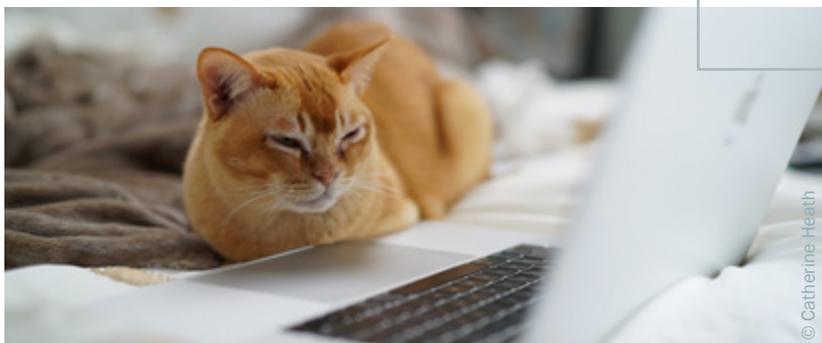
Sur LinkedIn, vous pouvez par exemple booster un post, mais également un événement paramétré dans LinkedIn Events, ce qui augmentera considérablement sa visibilité en touchant de nouvelles cibles déjà présentes dans vos abonnés et hors de votre réseau.

ADAPTER SA STRATÉGIE

Comme pour toute stratégie marketing, vous pourrez en évaluer les résultats dès que vous aurez suffisamment de recul et de données et ainsi l'adapter au mieux.

Vous pouvez également, en addition de vos KPI, inclure une enquête de satisfaction à la fin de vos webinaires sous l'une des formes suivantes:

1. Un CTA affiché à l'écran, si possible.
2. Un QR Code affiché à l'écran (les personnes sur mobile ne pourront pas y accéder).
3. Une enquête incluse par un plugin, si votre plateforme le permet.
4. Un lien partagé dans le chat et/ou dans un mail diffusé automatiquement à la fin de votre webinaire.



Attention cependant à bien respecter les conditions de la RGPD dans votre enquête de satisfaction : anonymisez-la au maximum et, si vous récoltez des données, assurez-vous de le faire en accord avec le guide pratique de la CNIL.

CONCLUSION

À VOUS DE JOUER !

En mettant en pratique les conseils et les connaissances partagés dans ce livre blanc, je suis convaincue que vous pourrez tirer parti des webinaires pour renforcer votre présence sur le marché B2B et atteindre vos objectifs marketing.

Le webinaire est un outil puissant que je vous encourage à adopter dans votre plan marketing pour créer des interactions précieuses avec votre audience et propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets.

N'hésitez pas à vous lancer dans cette aventure des webinaires.

Je vous souhaite beaucoup de succès dans vos futurs projets en ligne !





Marie Ganter

Responsable Communication,
Experte en stratégie e-learning

Retrouvez-moi sur LinkedIn et discutons ensemble de votre stratégie de webinaires !



Remerciements

Merci à toute l'équipe Anydiag et INOVIE pour ces 3 ans d'alternance qui m'ont permis de mener à bien de nombreux projets et de m'épanouir dans cette nouvelle vie de communicante.

Merci à Floriane d'avoir été la meilleure tutrice du monde.

Merci à tous mes camarades de l'ESP qui ont rendu inoubliables ces deux années de master.

Merci à Ludovic pour son talent graphique.

Merci à Lucas, Loup et à mes chers parents pour la relecture.

Merci à Delphine de m'avoir ouvert la porte.