



Livre électronique : LE GRAND MANUEL DU WEBINAIRE

Partagez ce livre électronique



COMPANY WEBCAST

A Euronext Company

SOMMAIRE

1

2

3

4

5

6

7



AVANT-PROPOS

Les webinaires sont de plus en plus populaires aux Pays-Bas en Europe. Que vous soyez responsable du marketing ou de la communication, vous devriez au moins lire, regarder ou vivre un webinaire pour déterminer s'il s'agit d'un outil adapté pour votre stratégie de marketing et/ou vos ressources en communication.

Après avoir lu ce livre électronique, vous en saurez un peu plus :

Vous connaissez les différences entre les diverses variantes de webinaires et les coûts qui y sont associés. Vous savez ce que vous devez faire pour organiser un webinaire réussi et comment éviter qu'il soit un échec retentissant.

En outre, vous bénéficierez d'informations claires sur ce à quoi vous pouvez vous attendre si vous utilisez des webinaires comme outil de marketing et/ou de communication. Vous trouverez dans ce manuel plusieurs exemples ainsi que des conseils d'utilisateurs et d'experts en webinaire. Nous vous fournissons également des statistiques pour savoir comment d'autres spécialistes utilisent les webinaires. Nous concluons sur une liste des éléments à contrôler pour vous assurer que votre webinaire soit une réussite. Pour couronner le tout, vous trouverez dans ce livre électronique de nombreux outils pratiques que vous pouvez utiliser pour organiser votre webinaire.

Je vous souhaite une bonne lecture et j'espère vous rencontrer à l'avenir dans le monde en ligne des webinaires.

Cet eBook est destiné à tous ceux qui veulent travailler avec des webinaires. N'hésitez pas à le transmettre à votre collègue ou le poster sur votre blog. Nous espérons que cet ebook vous sera utile.



1

JE CROIS AUX WEBINAIRES

EXEMPLES PRATIQUES

Pourquoi les responsables du marketing et de la communication optent pour des webinaires ? Pour plusieurs raisons. L'un souhaite lancer un nouveau produit et l'autre recherche des méthodes de communication efficaces. Nous avons demandé à plusieurs responsables du marketing et des communicants pourquoi ils utilisent des webinaires.



Accessibles et efficaces

KLM est une entreprise qui communique en interne avec ses collaborateurs du monde entier grâce à des webinaires. L'entreprise cherchait un moyen de faire connaître le nouveau PDG en interne, de pouvoir fournir des informations à grande échelle sur KLM et de toucher rapidement plusieurs groupes cibles. Les collaborateurs ont trouvé les webinaires « très positifs », et les webinaires ont permis d'intégrer les notions fondamentales au sein de l'organisation. Compte tenu du caractère interactif des webinaires, ceux-ci ont également permis de faire remonter de nombreuses idées et suggestions de la base qui ont permis de renforcer le capital de l'entreprise par exemple.

Un marketing plus efficace

QS solutions a également recours aux webinaires. Lors des rencontres physiques, que QS solutions organisait déjà, l'entreprise ne parvenait qu'à toucher qu'une petite partie du groupe cible. Les temps de trajet pour se rendre à l'événement étaient longs. Aujourd'hui, grâce aux webinaires, ils peuvent toucher un plus grand public. QS solutions est agréablement surprise des résultats que les webinaires lui ont jusqu'à présent permis d'enregistrer : « L'audience est très intéressée et la demande d'entretiens personnels augmente. « Les webinaires font désormais partie intégrante de notre stratégie de marketing. » L'organisation de webinaires a tellement bien réussi à QS solutions, qu'ils ont décidé d'acquérir leur propre studio. QS solutions peut donc désormais émettre autant qu'il veut depuis son studio.

KLM

« Grande portée avec des délais très courts. »

QS solutions

« Les webinaires font désormais partie intégrante de notre stratégie de marketing. »



QS solutions crée en permanence des webinaires depuis son studio. Il utilise des webinaires à diverses fins.

Le webinaire pour des prospects de qualité

Tentoo a décidé d'utiliser les webinaires pour générer des prospects de qualité. Ils n'avaient jamais eu recours aux webinaires, mais utilisaient en revanche d'autres canaux en ligne. « Tout le monde ne veut pas recevoir des informations sous forme de texte. Le webinaire est une source complémentaire exceptionnelle. L'image et le son sont plus porteurs », selon Tentoo. Il importe de déterminer au préalable les objectifs à atteindre grâce au webinaire. Tentoo a ainsi fixé trois objectifs clairs qui devaient être atteints pour continuer à utiliser des webinaires. Ils voulaient aux moins 200 spectateurs, 30 demandes de devis qui allaient déboucher au moins sur 20 clients.



Ces objectifs ont été largement atteints. Et ne cessent d'être dépassés vu que la version à la demande est encore visionnée... On dénombre déjà environ 300 spectateurs. Les demandes de devis ont été largement atteintes, car l'entreprise a pu attirer à elle 40 nouveaux clients à la suite du webinar. Les webinaires sont donc extrêmement efficaces pour le marketing, comme Tentoo a pu le constater.



Tentoo a également utilisé le webinar à des fins de marketing. Et il est jugé très efficace. Les objectifs fixés au préalable ont été largement atteints.

Les webinaires : exceptionnel pour un contact personnel

Hans Oudshoorn est le co-auteur d'Investir pour les nuls et est formateur en placement chez **Binck**. Il pense que tout tourne autour de l'interactivité. Hans : « Il faut avoir une bonne image des questions des clients. Il est ensuite possible de discuter avec eux. De manière générale, c'est très apprécié, car il est rare qu'une entreprise montre un intérêt personnel. » Binck est une banque relativement jeune attachée à la croissance des patrimoines. Hans donne régulièrement des webinaires pour la Binck Academy. Cette Académie a été fondée pour inspirer des investisseurs et les former dans le cadre de cours et de séminaires dispensés par des experts. Hans : « auparavant, les webinaires me laissaient un peu sceptique, mais je les apprécie de plus en plus depuis que j'ai vu le succès qu'ils pouvaient avoir et la réaction des spectateurs. »

Binck:

« Depuis que j'ai vu le succès qu'un webinar pouvait avoir, je les apprécie de plus en plus. »

Renforcer l'engagement

Il y a un an et demi, Heineken a décidé d'avoir recours à des webinaires. En qualité d'acteur mondial employant des collaborateurs aux quatre coins du monde, **Heineken** voulait un outil pour rapprocher les collaborateurs les uns des autres et pour nouer le dialogue. Avant, il n'y avait que l'audio entre les collègues, mais dorénavant, grâce aux webinaires, il y a aussi la vidéo, ce qui a renforcé les liens entre les collègues qui travaillent dans les différentes régions. Les webinaires renforcent l'engagement, le dynamisme pour les campagnes et assurent la clarté sur la stratégie à mettre en place. ■



Selon Olaf Lawerman, la force des webinaires est la suivante :

*"Dites-le-moi et je l'oublierai.
Montrez-le-moi, et je m'en
souviendrai peut-être.
Impliquez-moi et je comprendrai."*

TENDANCES DANS LE SECTEUR DES WEBINAIRES

Les webinaires peuvent être utilisés de différentes manières. Chaque organisation a ses propres objectifs et ses expériences en la matière.

Olaf Lawerman, expert en webinaire et co-fondateur de Company Webcast BV (numéro un sur le marché des webinaires en Europe), constate une évolution fulgurante dans le domaine des webinaires.

On constate de plus en plus une tendance à l'aménagement de studios en interne. Ce faisant, les organisations décident de produire et d'organiser elles-mêmes des webinaires professionnels. Olaf : « Nous constatons également que des entreprises qui se lancent dans les webinaires passent vite à la vitesse supérieure. Lorsqu'un département opte pour le webinaire, très souvent, les autres lui emboîtent le pas. » Ce faisant, les webinaires peuvent être utilisés à de nombreuses fins différentes. Pensez aux communications internes, au marketing de contenu, à l'apprentissage en ligne, aux lancements de produits, à la détection de prospects, etc.

LES WEBINAIRES POUR LA COMMUNICATION EN INTERNE ET LE MARKETING ÉVOLUENT

L'utilisation de la vidéo et des webinaires est devenue monnaie courante. Toutefois, on constate certaines tendances où les webinaires par exemple utilisés pour le marketing et la communication en interne évoluent en permanence.

Les professionnels de la communication en interne observent que grâce aux webinaires l'engagement des travailleurs est renforcé. Cependant, si tous les travailleurs regardent en même temps un webinaire sur le même réseau d'entreprise, il y a engorgement. La bande passante exigée sur le réseau de l'entreprise si tous les travailleurs regardent un webinaire en même temps est considérable. L'entreprise est alors confrontée à un « problème de pic », pour reprendre le terme consacré dans le jargon. Pour atténuer ce problème de pic, une technologie spéciale de pair à pair a été mise au point. Grâce à cette technologie, tous les travailleurs peuvent visionner en même temps un webinaire sans saturer le réseau interne et sans devoir transiger sur la qualité de l'image.

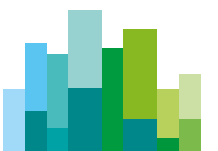
Les responsables du marketing comprennent de plus en plus que le webinaire est un outil de marketing efficace. Or, la mesure des résultats n'en est encore qu'à ses balbutiements pour de nombreuses organisations. Pour calculer le ROI (Retour sur investissement) d'un webinaire de marketing, il est notamment possible d'utiliser un Calculateur de ROI. À l'aide d'un tel calculateur, les organisations peuvent facilement mesurer le ROI attendu des webinaires de marketing.

2

UN WEBINAIRE

COMBIEN ÇA COÛTE AU JUSTE ?

Saviez-vous qu'il existait divers types de variantes de webinaires ? Connaissiez-vous les différences entre ces variantes ? On pense souvent qu'ils sont identiques, mais il s'agit d'une erreur de taille. La différence réside dans l'organisation, l'exécution et les frais. C'est pourquoi nous vous expliquons les principales différences pour que vous puissiez ensuite prendre une décision éclairée : une décision qui convient à vos buts et à votre budget.



Depuis quelque temps déjà, les webinaires sont fréquemment utilisés dans la vie de l'entreprise. Surtout sur le marché international du Business-to-Business. C'est en effet le moyen idéal de communiquer avec un public de grande ou de petite taille. Ainsi, cet outil est par exemple utilisé pour lancer un produit, pour nouer un contact personnel avec le groupe cible et pour renforcer une position de marché. Grâce à un webinaire, il est possible d'organiser des sondages, des discussions en direct et des enquêtes. Il s'agit donc d'une manière interactive de communiquer.

Un webinaire

Vous devez présenter un exposé et vous devez permettre à chaque individu dans le monde entier de suivre votre présentation en direct ? Pas besoin de louer de salle, de vous soucier de la restauration... La seule chose dont vous devez vous soucier est le contenu de votre présentation. Le webinaire en résumé. Cet événement 100 % en ligne suivant le principe du « one-to-many » où une personne donne une présentation en ligne pour un public de grande taille ciblé. Grâce au partage d'écran, le présentateur peut partager en ligne l'écran de son ordinateur, une application et/ou une présentation PowerPoint avec les participants. En outre, il existe bon nombre de possibilités d'interaction entre les participants, le présentateur et les modérateurs, comme le chat, les sondages... Il est possible de créer un webinaire au format vidéo, ce qui permet aux participants de voir le présentateur comme s'il s'agissait d'une émission télévisée en direct. Ou, il est possible de créer un webinaire uniquement au format audio. Dans ce cas, les participants n'entendent que la voix du présentateur éventuellement avec des images, par exemple d'une présentation PowerPoint. Si vous souhaitez avoir recours à un webinaire, il convient dans un premier temps de fixer clairement les objectifs. En gardant cet élément à l'esprit, vous devez ensuite faire un choix entre trois types de webinaires.

Types de webinaires :

« Vous pouvez choisir entre un webinaire simple ou un webinaire professionnel »

Trois types de webinaires

Dans les grandes lignes, on dénombre deux variantes de webinaires : des webinaires simples et des webinaires professionnels. La variante simple peut encore être divisée en deux types : avec ou sans vidéo. Les coûts par variante et par type diffèrent.

Variante simple

- 1 Webinaire comprenant uniquement des transparents PowerPoint et une piste audio. Il est alors uniquement possible d'entendre la voix du présentateur.
- 2 Webinaire au format vidéo. Grâce à une webcam, le présentateur est visible.

Variante professionnelle

- 3 Webinaire tourné avec du matériel audio et vidéo professionnel et comprenant de nombreuses autres possibilités, notamment l'interaction. Le présentateur donne alors un exposé complet par exemple dans un studio. Le webinaire peut être réalisé sous la houlette d'une équipe professionnelle.



La variante simple

Pour la variante simple, on utilise uniquement un appareil audio et/ou une webcam. Pour le webinaire le plus simple, il suffit d'avoir un ordinateur et un casque pour le présentateur. Les webinaires vidéos nécessitent l'utilisation d'une webcam, ce qui rend la présentation plus vivante et plus intéressante. Le présentateur est en effet alors visible. Ce sont des webinaires « maison » ; l'organisateur se chargeant de tout lui-même. Avant de pouvoir les utiliser, tant le présentateur que le public doivent souvent télécharger un logiciel.

Le coût de la variante simple

La variante simple est relativement bon marché et il est possible d'acheter le logiciel en ligne. Les prix varient en fonction du prestataire (souvent des acteurs internationaux). Pour l'émission illimitée de webinaires, les frais de licences facturés varient entre 750 € et 6 000 € par année. Ces licences sont conclues pour un mois ou pour une année. La différence réside dans le nombre d'organisateur disposant d'une telle licence et dans le nombre de participants qui peut participer au webinaire (100 à 1 000, voire plus).

GoToWebinar est l'un des prestataires de webinaires simples. Les coûts varient et dépendent dans de nombreux cas du nombre de participants possibles. Pour une licence webinaire jusqu'à 100 participants, on arrive vite à 1 068 € par an. Une présentation comprenant 500 participants coûte 2 388 € par an et pour jusqu'à 2 000 participants, les frais de licence s'élèvent déjà à 5 148 € par an. Il est également possible de conclure des abonnements mensuels.



Les webinaires simples de GoToWebinar par exemple sont d'excellentes solutions budget. Ils peuvent se faire dans le cadre d'une session audio (au-dessus) ou d'une session vidéo par webcam (gauche).

Trois raisons de choisir un webinaire

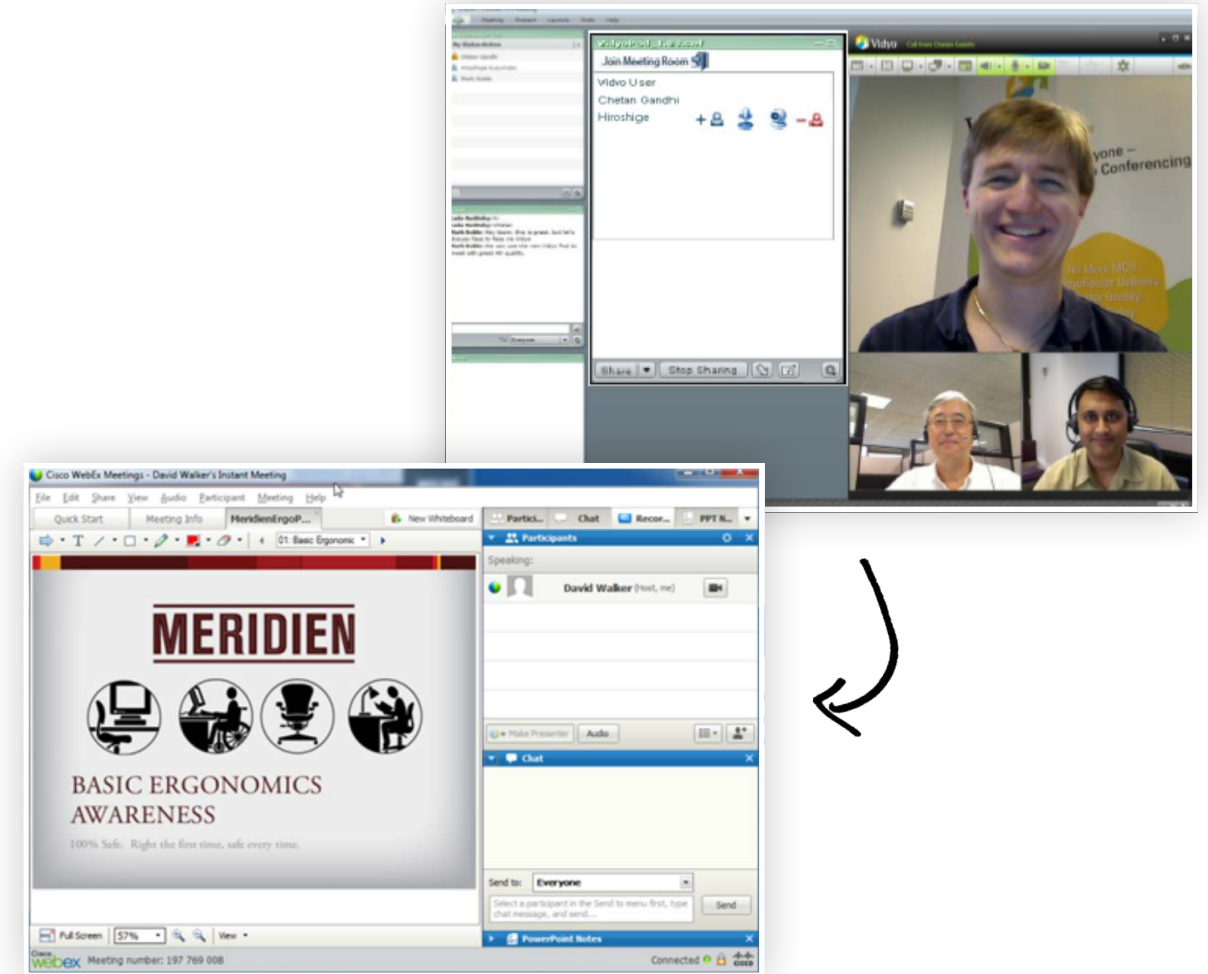
- 1 Un webinaire est un moyen efficace et efficient de communiquer.
- 2 Grâce à un webinaire, il est possible de gagner du temps et de l'argent, notamment les frais et le temps de déplacement, et la location de la salle.
- 3 Avec un webinaire, il est possible de toucher un grand public ciblé en ligne. En outre, le spectateur n'est pas non plus gêné par les autres participants pour poser une question par exemple.



Outre, GoToWebinar, WebEx est un prestataire populaire de webinaires. Ici aussi, les prix varient en fonction du nombre d'organiseurs et de participants. Il s'agit d'un outil utile pour communiquer avec de petits groupes de personnes (8 à 25 participants). Comme avec GoToWebinar, il est également possible d'effectuer une présentation pour 100 participants.

Enfin, Adobe propose avec sa formule Adobe Connect une solution de webinaire simple. Comme pour GoToWebinar et WebEx, le prix dépend du nombre de participants. Le prix minimum pour Adobe Connect est de 1 440 € par an pour maximum 100 participants. Si vous voulez avoir jusqu'à 500 participants, alors, vous devrez dépenser 5 184 € et même 6 408 € par an pour 1 000 spectateurs. Des abonnements mensuels sont également possibles.

Quel que soit le prestataire sélectionné, toutes ces possibilités relèvent de la variante dite simple. Le client paie uniquement pour la licence en fonction du nombre d'utilisateurs. Il doit encore se charger du reste après avoir téléchargé et payé le logiciel. Pensez notamment aux aspects techniques et à l'exécution du webinaire.



Les webinaires simples comme ceux d'Adobe Connect (au-dessus) ou de WebEx (en dessous) sont de très bonnes solutions abordables. Contrairement aux webinaires professionnels, les possibilités en termes d'audio et de vidéo sont cependant plus limitées. En outre, les webinaires simples n'offrent pas souvent de possibilités de mise en avant de la marque, de sécurité, d'orateurs multiples, etc.



La variante professionnelle

Vous préféreriez placer la barre plus haut ? Ayez alors recours à un webinaire professionnel. On n'utilise non plus la webcam et le casque, mais bien des caméras et des appareils de prise de son professionnels. Les différences avec la variante simple décrite au préalable sont nombreuses :

- La présentation est plus professionnelle étant donné que des caméras et des appareils de prise de son professionnels sont utilisés.
- Il existe plus de possibilités « d'image de marque ».
- Il est également possible de mieux sécuriser le webinaire, si cela s'avère nécessaire.
- Le webinaire fonctionne sans faille sur tout appareil et sur chaque navigateur.
- Un encadrement robuste est fourni pour la session.
- En outre, pour le participant, il n'est pas nécessaire de télécharger un logiciel supplémentaire pour suivre la présentation.

Un webinaire professionnel peut être tourné dans un studio ou sur place, dans l'entreprise. Vous optez de la sorte pour une solution complète, et externalisez tous les aspects techniques. Vous pouvez également avoir recours à la solution « maison ». Vous vous chargez alors de la technique (ou d'une partie de la technique). Pour cette variante, des licences annuelles sont également disponibles, ce qui permet aux entreprises de présenter un nombre illimité de webinaires.

Webinaire professionnel :

« Vous pouvez choisir entre la solution maison ou d'externaliser le tout à un fournisseur »

12 AVANTAGES D'UN WEBINAIRE PROFESSIONNEL

- 1 Utilisation de caméras et d'appareils de prise de son de qualité. Il s'agit d'une méthode exceptionnelle pour conférer à plusieurs orateurs et/ou messages un caractère professionnel.
- 2 Les webinaires professionnels offrent de nombreuses possibilités en termes d'image de marque. Le logo et le style de l'entreprise ont plus de visibilité.
- 3 Le webinaire fonctionne sur tous les navigateurs, sur toutes les plateformes et tous les appareils mobiles. Les spectateurs ne doivent télécharger aucun logiciel.
- 4 Il est possible de sécuriser complètement le webinaire à l'aide de mots de passe et de blocage d'adresses IP.
- 5 Après la présentation, la vidéo peut directement être placée en ligne et ce faisant, il est possible de la regarder directement (à la demande).
- 6 Avec la version à la demande d'un webinaire professionnel, il est possible de rechercher la partie souhaitée : point à l'ordre du jour, orateur, transparent ou mots utilisés dans les transparents.
- 7 Vous pouvez intégrer l'intégralité ou une partie du webinaire sur votre site Internet. Les internautes restent alors toujours sur votre site Internet.
- 8 Le webinaire professionnel fait l'objet d'un encadrement et d'un support intensifs.
- 9 La variante professionnelle offre la possibilité d'intégrer les réseaux sociaux, comme un Twitterfeed en direct.
- 10 Des rapports circonstanciés et des statistiques détaillées sont disponibles.
- 11 Un webinaire professionnel offre des possibilités d'association avec d'autres applications (notamment une formule CRM).
- 12 Un webinaire professionnel est créé de sorte à ne pas représenter une charge supplémentaire pour le réseau d'une entreprise.

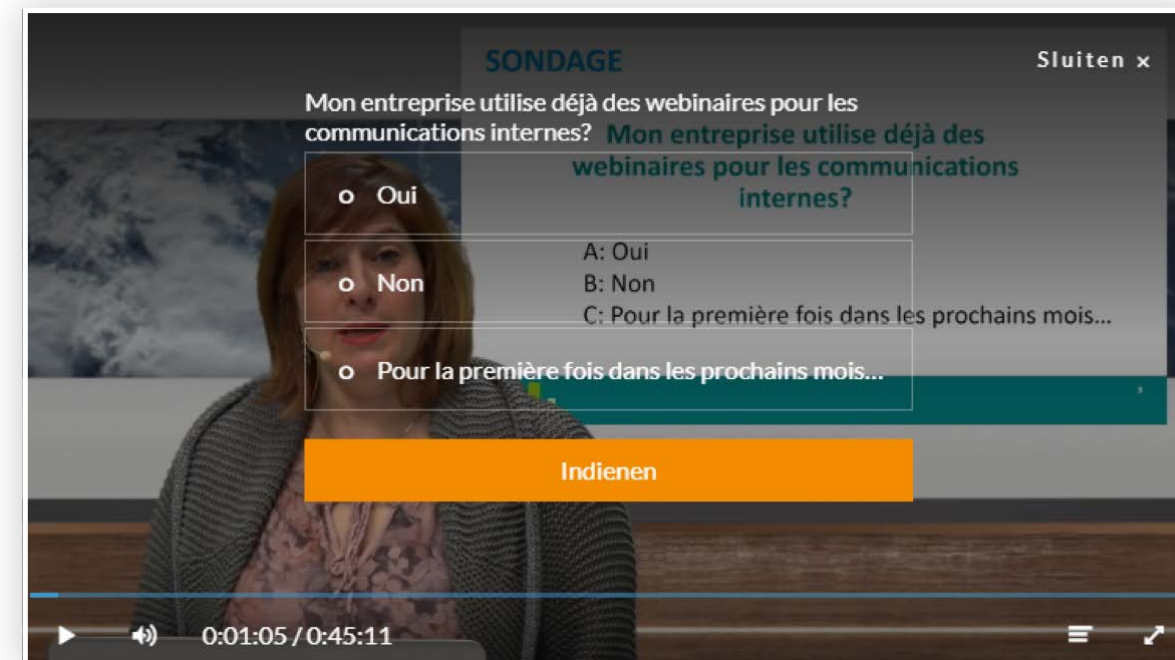
Le coût d'un webinar professionnel

Une solution DIY commence à partir de 11 700 € par an. Le client peut ensuite émettre lui-même des webinaires. Toutes les options d'hébergement et de diffusion sont comprises et chaque webinar peut être présenté à maximum 1 000 participants. L'émission peut être en direct, mais aussi être proposée à la demande directement après la fin de l'émission. Il convient uniquement d'acheter un encodeur et après, le client est complètement libre de présenter des webinaires.

Dans le cadre d'une solution complète, tout est externalisé à un fournisseur. Un chef de projet est désigné pour travailler en étroite collaboration avec le client en vue d'assurer la réussite de la session. Le lieu peut être un studio professionnel pour webinar, mais peut également être désigné par le client auquel cas le client n'a rien à faire. Le coût d'une solution complète varie en fonction du lieu de l'émission, de la durée de l'émission, du nombre de caméras utilisées pour les enregistrements et du nombre d'options sélectionnées. Comptez sur 4 150 € par webinar. Des entreprises comme Company Webcast (connu pour webinar.nl ou webcast.nl) ou encore KPN peuvent fournir ce service de webinaires professionnels.

Quoi que vous fassiez, vous ne pouvez pas vous permettre de faire le mauvais choix

Et maintenant ? Voulez-vous impressionner votre public avec une présentation professionnelle où tout est réglé jusque dans les moindres détails ? Le cas échéant, la variante professionnelle est la solution idéale. Votre budget ne vous le permet pas et vous cherchez une solution meilleure marché ? Envisagez alors la variante simple. Quel que soit votre choix, lorsque vous avez recours à un webinar, vous avez la possibilité de présenter votre entreprise sous un jour unique, soit à l'aide d'une webcam, soit à l'aide d'une caméra vidéo professionnelle. La dernière option coûte un peu plus cher, mais vous apporte tellement plus. La décision vous appartient ! Heureusement, vous ne pouvez pas vous tromper. ■



Un webinar professionnel vous donne une image et un son de meilleure qualité et bien plus de possibilités en termes d'interactions, d'image de marque...



3

GÂCHER VOTRE WEBINAIRE

EN 13 ÉTAPES TOUTES SIMPLES



Les webinaires sont de plus en plus populaires. Cependant, assurer le bon déroulement d'un webinaire n'est pas chose aisée. En effet, il faut savoir par où commencer et à quoi faire attention. En revanche, il n'est pas si compliqué de complètement gâcher un webinaire. Trop souvent, de petits détails sont oubliés, on ne réalise pas le tout correctement ou on omet tout simplement des pans entiers du processus, par exemple, oublier de promouvoir le webinaire ou de faire une répétition. Passons en revue les 13 meilleurs moyens de complètement gâcher un webinaire. En d'autres termes, des exemples à ne pas suivre.

1 CHOISISSEZ UN SUJET RÉBARBATIF

Si vous voyez soudainement les collègues bâiller en entendant le sujet, vous pouvez être certain que votre présentation ne déchainera pas les passions. Pensez-y donc à deux fois. Sélectionnez un sujet intéressant et utile, faites-en la base de votre présentation et donnez-lui un titre passionnant.

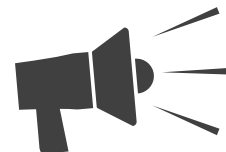
Préparation?

Comment se préparer?



2 NE PENSEZ SURTOUT PAS AU FORMAT DE LA PRÉSENTATION

Combien de temps dure le webinaire ? Combien y aura-t-il d'orateurs ? Y a-t-il un animateur ? Quels sont les objectifs et quel est le groupe cible ? Il est encore trop fréquent que ces questions restent sans réponse. Pourtant, il est bien utile de les avoir à l'esprit. Lorsque le programme est clair avec des informations claires, le webinaire devient intéressant et structuré.



3 OUBLIEZ LA PROMOTION

Envoyer une invitation n'est pas suffisants pour avoir des participants. Sélectionnez des informations pertinentes sur le sujet du webinaire et partagez-les. Faites défiler des bannières sur le site Internet, inscrivez l'événement au calendrier de l'entreprise, réseautez avec les collègues, dressez des livres blancs, rédigez des publications de blog ou interviewez l'orateur. Pensez à la situation de votre groupe cible et veillez à en tenir compte. En bref, faites quelque chose !



4 DEMANDEZ À UN ORATEUR ENNUYEUX DE FAIRE LA PRÉSENTATION

L'une des raisons principales pour lesquelles les participants décrochent d'un webinaire est un présentateur ennuyeux. Certes, il n'est pas évident de faire une présentation publique en ligne, mais il est possible de s'entraîner. Préparez bien le webinaire à l'aide d'un script et organisez plusieurs répétitions. Enregistrez-les et visionnez-les pour améliorer les points faibles. Avec un webinaire professionnel, la répétition est souvent comprise.

5 OUBLIEZ D'ENVOYER DES RAPPELS

Envoyer une seule invitation n'est pas suffisant. Partez du principe que la plupart des gens oublieront la date et l'heure. Tout le monde n'inscrit pas directement cet événement dans son agenda. C'est pourquoi, envoyez régulièrement des rappels mentionnant la date, l'heure et des informations générales sur le webinaire. Vous évitez ainsi que votre groupe cible oublie de s'inscrire ou qu'il oublie le webinaire.

6 AYEZ UNE FOI INÉBRANLABLE EN LA TECHNIQUE A QUOI BON FAIRE UN TEST...

Très souvent, les gens pensent que la technique est infaillible, mais ce n'est malheureusement pas toujours le cas. Ce qui compte, c'est de tout tester correctement. En effet, il ne faut absolument pas que le matériel vous laisse tomber en plein webinaire ou que les participants connaissent des problèmes. Pour éviter ces problèmes, réalisez des tests. Le son est-il bon ? La qualité est-elle suffisante ? La connexion fonctionne-t-elle sans suppression ? En bref, testez tout. Vous vous épargnez du stress et des problèmes inutiles. Vous n'osez pas le faire vous-même ? Des professionnels peuvent vous aider.



*Technique: Il sera réparé
fais bien*

7 ÉVITEZ TOUTE INTERACTION

En ligne, le public est vite distrait. Vous pouvez y remédier en misant suffisamment sur l'interaction, notamment la fonction de chat et de sondage. Ce faisant, vous renforcez l'implication des participants dans votre webinaire. En outre, ils retiennent aussi plus facilement le message. Le vieux proverbe chinois ne dit-il pas : « Dites-le-moi et je l'oublierai, montrez-le-moi, et je m'en souviendrai peut-être, impliquez-moi et je comprendrai. » Il décrit à merveille l'intérêt d'un webinaire bien réalisé.

*Je n'ai pas é m'inquiéter de
quoiendant le webinaire que ce soit
pendant le webinaire*



8 DONNEZ UNE INTRODUCTION INTERMINABLE

Les participants se forment leur avis lors des 30 premières secondes. Vous devez donc en profiter pour attirer l'attention des participants. Convincez-les qu'ils ne peuvent pas manquer le webinaire ou expliquez-leur ce qu'ils peuvent en tirer. Il faut absolument éviter de présenter en long et en large votre organisation. Gardez à l'esprit que le public est là pour le contenu et pour ce que vous avez à dire. Plus vite vous commencerez, mieux cela sera.

9 ÉLOIGNEZ-VOUS DU SUJET

S'écarter du sujet initial est une grave erreur. En effet, n'est-il pas frustrant d'entendre parler d'un sujet complètement différent de celui qui avait suscité votre intérêt ? Il est facile de s'écarter du chemin initial et de raconter une autre histoire. Prenez garde ! À éviter absolument.

10 REPRENEZ LE PLUS D'INFORMATIONS POSSIBLE SUR UN SEUL TRANSPARENT

Les présentations comprenant trop de texte donnent des maux de tête aux participants. Elles sont en outre ennuyeuses au possible. Et c'est encore pire si le présentateur passe son temps à tout lire. Évitez donc que le public ne doive se ruer sur les aspirines et ajoutez de temps en temps une illustration.



11

NE FAITES AUCUN SUIVI

Une fois la présentation terminée, votre tâche n'est pas encore accomplie. Les données que vous avez collectées doivent désormais être traitées. Vous pouvez analyser qui a assisté au webinar, pour quelle entreprise ils travaillent et s'ils ont été actifs pendant la session. Souhaitez-vous continuer à impliquer ces individus dans les activités de votre entreprise ? Veillez donc à assurer un bon suivi.

13

L'ÉVALUATION ? POUR QUOI FAIRE ?

Quels aspects étaient positifs, quels aspects l'étaient moins ? Il importe d'en parler avec les autres. Si vous décidez de refaire un webinar, ou un webinar de suivi, il est alors utile de savoir ce qui s'est bien et moins bien passé. Veillez donc à être conscient des points d'amélioration.



12

APRÈS LE WEBINAIRE, NE FAITES SURTOUT PLUS RIEN

Tentez de recycler le plus possible le webinar. Nous entendons par là qu'il faut réutiliser le plus possible le contenu du webinar. Soit en rédigeant un article, une publication sur votre blog ou un livre blanc. Veillez à ce que ce contenu soit bien promu. Gardez donc à l'esprit la Règle de 5 : tout contenu doit être réutilisé au moins 5 fois.



ET VOILÀ

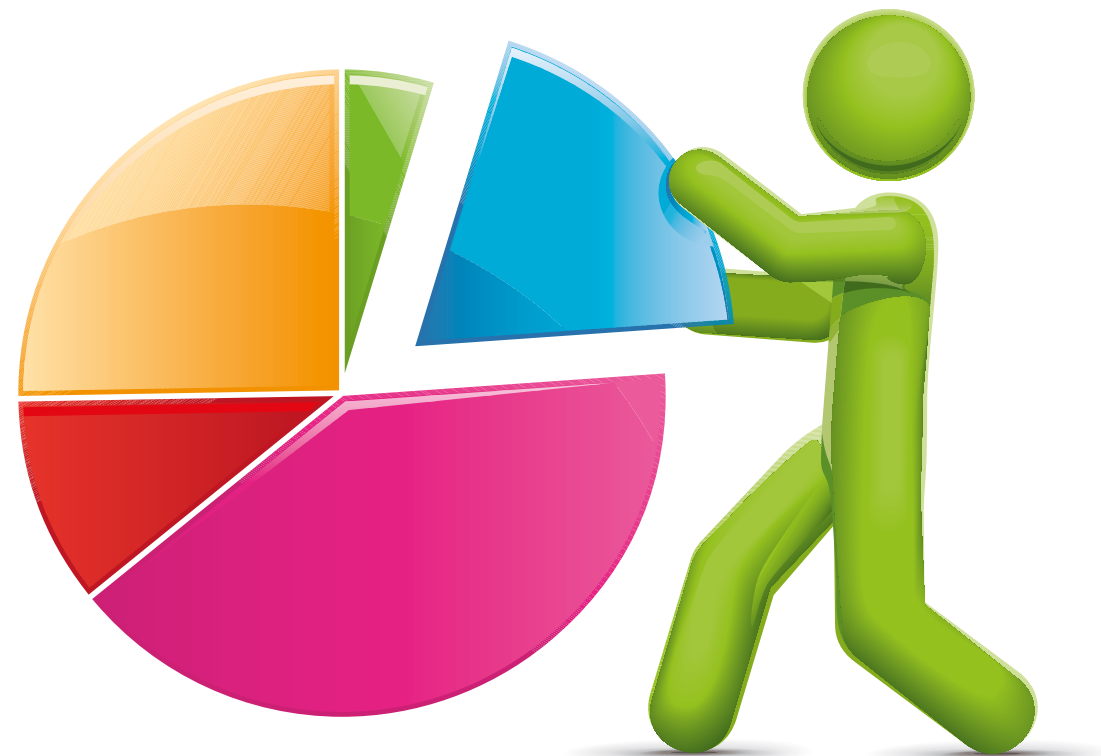
13 étapes pour gâcher votre webinar en toute simplicité. Si vous préféreriez en faire une réussite, préparez-vous et évitez de tomber dans les pièges susmentionnés. Un webinar est un très bon outil pour communiquer efficacement, mais gardez à l'esprit qu'il est facile de faire des erreurs qui pourtant peuvent facilement être évitées. ■



STATISTIQUES SUR LES WEBINAIRES

POUR VOUS CONVAINCRE ET
CONVAINCRE LES AUTRES

Les webinaires sont de plus en plus utilisés comme outil de marketing et de communication. Cependant, pour de nombreuses organisations, ils sont encore relativement nouveaux. Il est dès lors important de disposer d'informations claires pour savoir ce que vous pouvez attendre des webinaires. Les mots ne permettent pas d'avancer, les statistiques en revanche oui.



Les webinaires ont une incidence

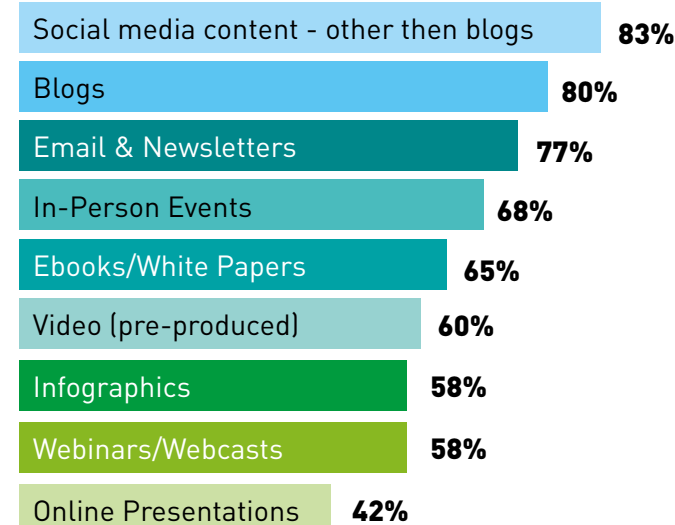
Le recours au marketing de contenu dans la stratégie de marketing B2B est de plus en plus fréquent selon un sondage (réalisé en 2017) du Content Marketing Institute. 58 % des responsables du marketing B2B aux USA utilisent les webinaires pour leur marketing de contenu. Il s'agit d'une nouvelle hausse par rapport à l'année précédente. Les webinaires sont donc la huitième tactique de marketing de contenu utilisée.

Les webinaires occupent cependant la première place au classement de l'efficacité des tactiques utilisées. 66 % des responsables de marketing estiment que les webinaires sont efficaces et se trouvent donc en deuxième place. Les réseaux sociaux, la tactique numéro un, ne se retrouvent même pas dans ce top 10 ! Si vous analysez les possibilités offertes par les webinaires, il est bon de comprendre pourquoi ils sont si efficaces. Transmettre un message avec images, son et interactions permet au groupe cible de retenir 80 % du message ! Un webinaire a donc un impact.

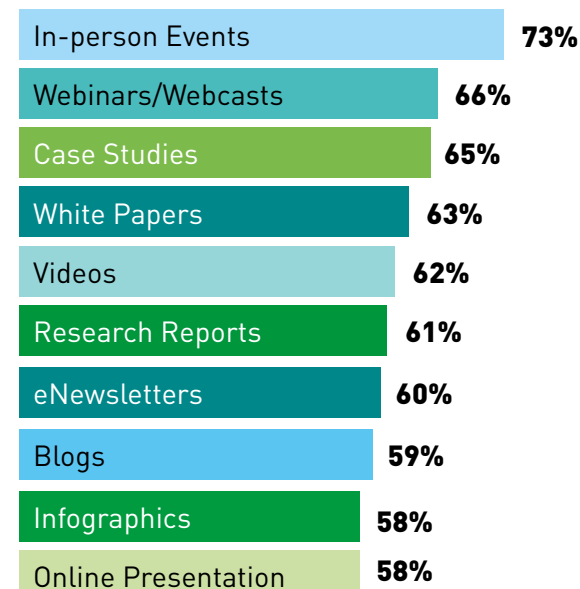
Sachant cela, demandez-vous pourquoi seulement 58 % des responsables de marketing utilisent des webinaires. Et chez les professionnels de la communication, leur utilisation planifiée est encore bien plus faible. Le Content Marketing Institute conclut que cette situation s'explique souvent par un manque de temps et de ressources humaines. Company Webcast le reconnaît : « Organiser un webinaire demande un investissement considérable en temps, surtout la première fois. » Un encadrement professionnel peut vous aider.

Le manque de connaissance explique également pourquoi les organisations n'organisent pas de webinaires. Les webinaires peuvent être utilisés à davantage de fins qu'envisagé dans un premier temps. Le plus souvent, leur utilisation est cantonnée aux fins de marketing comme la génération de prospects « top of the funnel », pour la maturation de prospects ou la satisfaction des clients. Or, les webinaires ont de nombreuses applications, notamment pour la communication interne et/ou externe. Pensez aux communications avec le personnel ou à des fins de formation. En bref, les webinaires sont un mode de communication efficace notamment pour le marketing, mais aussi pour la communication interne et/ou externe et les formations.

B2B Content Marketing Tactic Usage

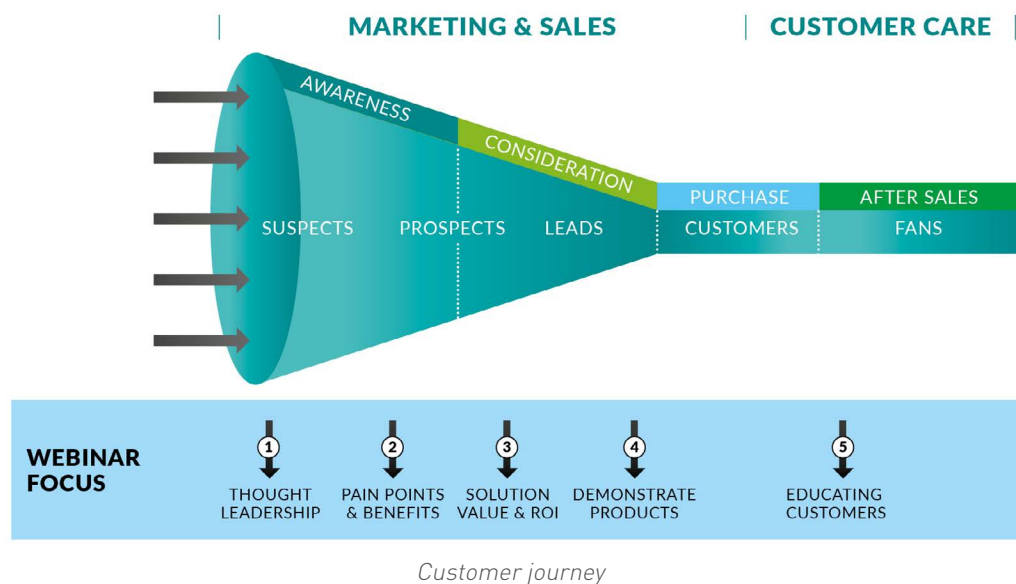


Effectiveness Ratings for B2B Tactics

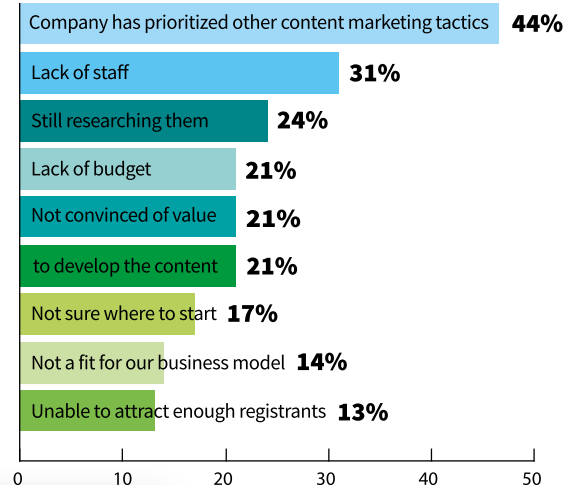


Apprenez à bien connaître votre client et vice-versa

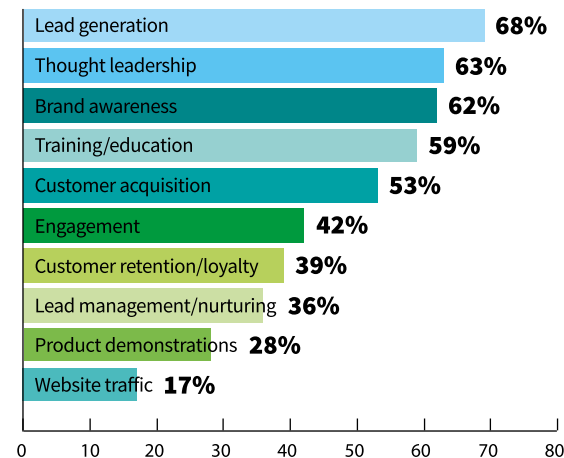
Nous vous avons expliqué précédemment que les webinaires permettaient d'économiser beaucoup d'argent. Dans le même temps, les webinaires vous apportent également beaucoup. Notamment une base de données truffée de prospects. 97 % des participants sont disposés à laisser leurs coordonnées. Et 20 % d'entre eux sont prêts à aborder leurs plans d'achat. Aucun autre mode de communication ne permet de récolter autant de données que cela soit les livres électroniques, les vidéos ou les infographies. Ce n'est pas pour rien que les webinaires sont l'outil de marketing n° 1 pour la génération de prospects et qu'ils sont connus pour un retour sur investissement élevé (ROI).



Reasons Why Marketers Don't Use Webinar

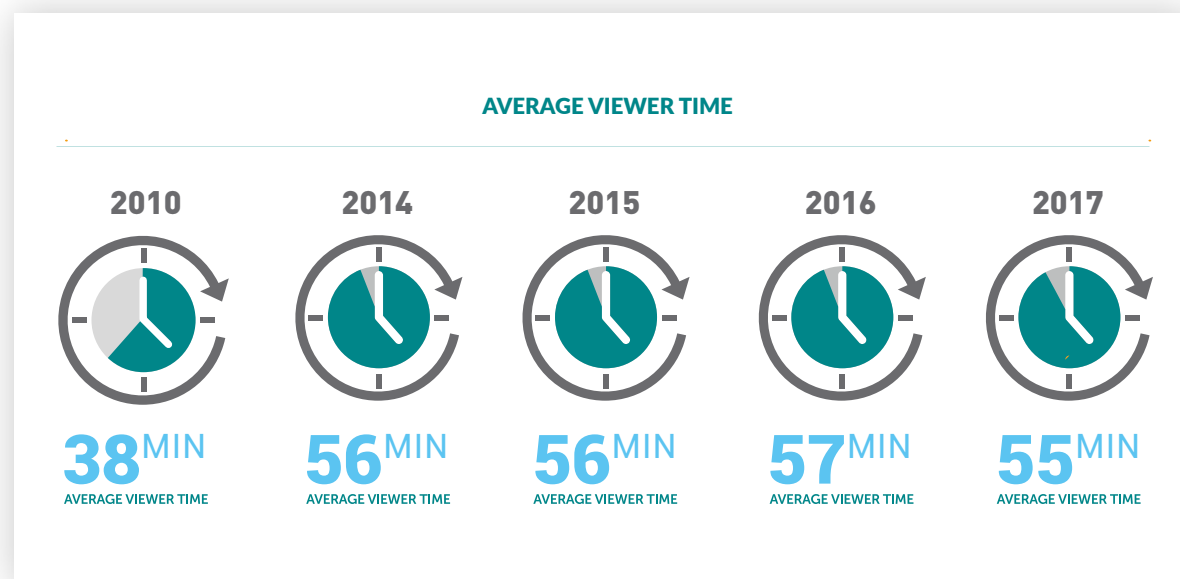


Marketers' Goals for Webinars



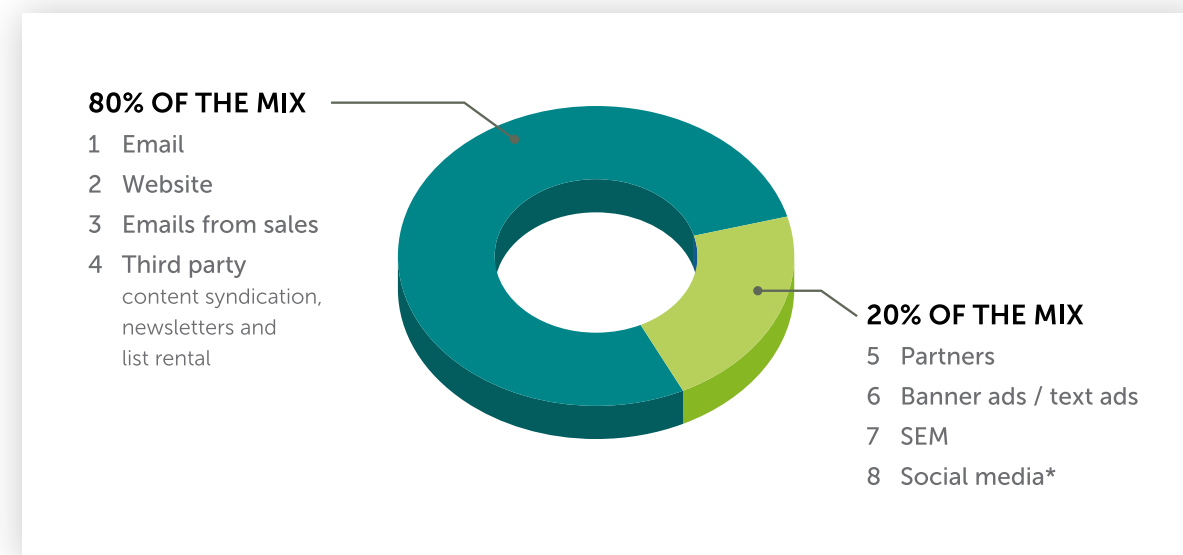
Autre avantage des webinaires : ils captent l'attention des participants. L'attention du public en ligne est faible et la préférence va toujours aux contenus vite « consommés ». Voilà pourquoi une vidéo ne peut pas durer plus que quelques minutes et un Tweet ne peut pas faire plus de 280 caractères. L'exception à cette règle, ce sont les webinaires. Un sondage réalisé par ON24 (2017) sur le temps passé devant des webinaires d'une durée de 45 à 60 minutes révèle que les participants regardent le webinaire pendant 55 minutes (!). Aucun autre support ne vous permet d'exposer aussi longtemps des participants à votre message.

Une explication de cette attention de longue durée, qui en est également la condition, est l'utilisation réussie de l'interaction dans le cadre des webinaires. Au cours des dernières années, des progrès ont été enregistrés en la matière. Le temps moyen passé devant un webinaire a dès lors augmenté de 17 minutes en 7 ans !



Promotion des webinaires – choisissez la bonne stratégie

Grâce aux webinaires, en principe, votre portée est illimitée. Quiconque dispose d'une connexion à l'Internet peut assister à votre webinaire. Ce faisant, votre groupe cible s'agrandit considérablement. Le défi consiste à effectivement toucher toutes ces personnes. Pour y parvenir, une bonne formule et une bonne tactique de promotion sont capitales. Votre groupe cible se trouve peut-être sur plusieurs canaux. Veillez à pouvoir les toucher !

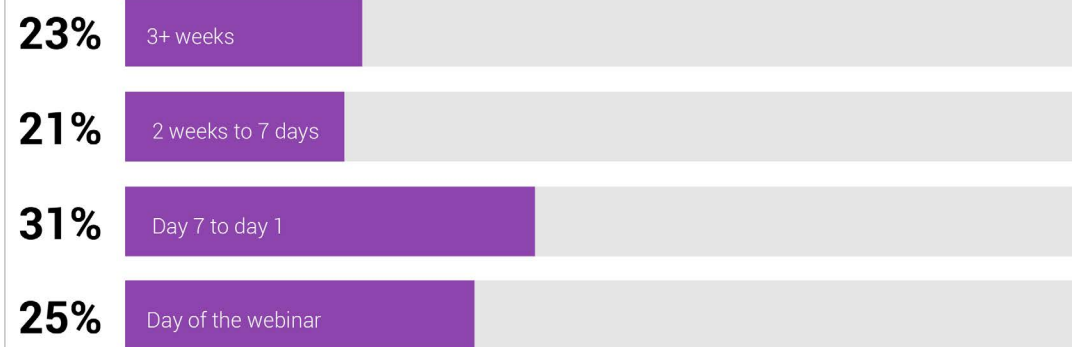


Selon ON24, le courrier électronique est l'outil le plus important dans la formule de promotion d'un webinaire. Plus de 90 % du nombre total de participants a été touché par cet outil. La promotion sur le site Internet joue également un rôle important. L'influence des réseaux sociaux est encore relativement limitée, mais elle se renforcera avec l'expérience.



Vous obtiendrez donc les meilleurs résultats en vous concentrant sur la promotion par courrier électronique. Mais comment s'y prendre ? ON24 conclut sur base de 16 418 webinaires que l'envoi de 3 à 4 courriers électroniques sur une période de 3 à 4 semaines débouche sur une majorité d'inscriptions. Vous ne serez pas en mesure d'envoyer autant de courriers électroniques ? Tentez cependant d'en envoyer une semaine avant le webinaire et au cours des 48 dernières heures avant le webinaire. En effet, 56 % des inscriptions sont effectuées au cours de la dernière semaine.

REGISTRATIEVERWACHTING BIJ PROMOTIE 3 WEKEN VAN TEVOREN - WEBINAR PROMOTIE: HOE EN WANNEER



Le meilleur jour et le meilleur moment pour un webinaire

Le groupe cible du webinaire est toujours déterminant pour choisir le jour et l'heure du webinaire. Soyez logique. Quand votre groupe cible est-il disponible ? Si vous ne le savez pas exactement, il est bon de faire une distinction entre un public B2B et B2C.

Company Webcast constate que les organisations ciblant un groupe B2C organisent le webinaire le soir. En effet, les consommateurs travaillent la journée et un webinaire en soirée qui commence entre 19 h et 20 h est une bonne solution. Les gens sont rentrés chez eux, ont mangé et les enfants sont au lit. Selon ON24, pour un webinaire B2B, les facteurs pratiques sont également importants, notamment les temps de trajet et le temps de midi. Choisissez un moment entre ces heures-là et cela sera déjà un bon début. 10 h, 11 h, 14 h, 15 h ou 16 h sont des bons moments pour commencer un webinaire, avec une préférence pour l'après-midi.

BESTE TIJD & DAG VOOR EEN WEBINAR

Starttijd	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
 B2B 10.00 -16.00 uur	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★		

La meilleure journée pour organiser un webinaire pour un groupe cible B2B est le milieu de la semaine. Les mardis et les jeudis sont des journées idéales. Vous avez le plus de chance de toucher plus de consommateurs du lundi au jeudi inclus.



Présences et absences au webinaire

Vous avez consacré beaucoup d'efforts pour attirer le plus de participants possible. Comment veiller donc à ce que les personnes inscrites participent effectivement au webinaire ? Les webinaires sont faciles d'accès et il n'est malheureusement pas rare qu'une grande partie des personnes inscrites n'y participent pas. Le pourcentage de participation dépend dans une grande mesure du type de webinaire. Les webinaires payants peuvent compter sur une participation avoisinant 100 %. Si vous organisez un webinaire de marketing, vous pouvez déjà être content avec 40 % de participation.

Heureusement, optimiser la conversion n'est pas difficile. Plusieurs fournisseurs de webinaires conseillent d'envoyer trois rappels par courrier électronique aux personnes inscrites. Envoyez-les une semaine, un jour et entre trois à une heure avant le début du webinaire. Une URL renvoyant vers le rendez-vous pour l'agenda numérique permet également de renforcer le pourcentage de participation. La probabilité que les participants oublient le webinaire est ainsi réduite. Respectez ces directives et vous pouvez vous attendre à 40-50 % de conversion en plus.

Démarrez sur de bonnes bases

Le marché des webinaires est en pleine croissance partout dans le monde. Quoi de plus normal ? En effet, les webinaires permettent d'obtenir des résultats impressionnants. Cela demande toutefois de la persévérance. Le dicton « c'est en forgeant que l'on devient forgeron » s'applique tout à fait aux webinaires. L'efficacité des webinaires s'accroît en effet avec l'expérience. Selon Marketingprofs, sur les entreprises qui organisent chaque année au moins six webinaires, 59 % constatent des effets positifs. En comparaison à seulement 26 % des organisations qui organisent 2 webinaires, voire moins, chaque année.

En bref, jetez-vous à l'eau. Commencez par mettre en pratique les conseils que vous avez lus et n'oubliez pas d'évaluer le résultat final pour progresser. ■

CONVERSION PAR TYPE DE WEBINAR

Type de webinaire	Payé	Formation interne	Client communication	Communication Interne	Marketing
% conversion	95-98% 	80-85% 	60-65% 	±60% 	35-42% 



APRÈS UN WEBINAIRE

MESURER C'EST SAVOIR

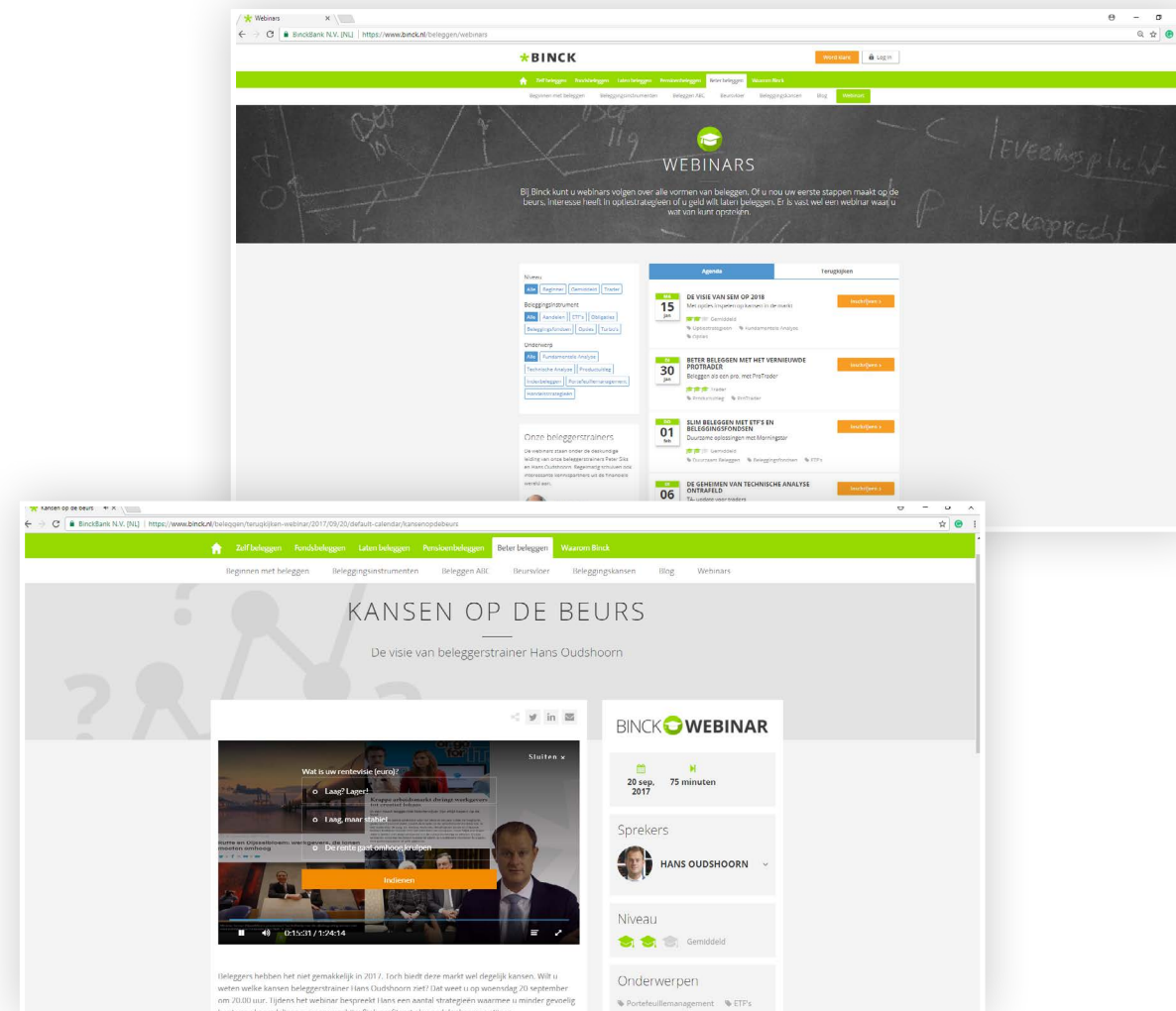
Le webinaire est terminé. Les participants étaient nombreux et l'événement a été une réussite. Tous les préparatifs se sont bien déroulés et la pression retombe. Mais que faire avec toutes les données que vous avez collectées ? Vous disposez d'un trésor d'informations que vous devez exploiter d'une manière ou d'une autre. Mais comment vous y prendre ? Si tout va bien, vous avez déjà exposé clairement vos objectifs dès le début. Il convient désormais de récolter les fruits de votre travail.



Un webinar fournit toujours une quantité énorme d'informations. Grâce aux formulaires d'inscription avant le webinar, au chat, aux sondages et aux appels à l'action pendant le webinar et à l'enquête à la fin du webinar, vous rassemblez relativement rapidement beaucoup d'informations sur les participants et par exemple sur les prospects potentiels. Vous pouvez tirer profit de ces informations. Mais seulement voilà, comment vous y prendre ? Allez-vous appeler les participants, leur envoyer un courrier électronique ou les inviter ? Quelle est la prochaine étape ? Et quel résultat pouvez-vous attendre de tous ces efforts ?

Faites preuve d'un intérêt personnel

Vous devez donc nouer un contact personnel avec le participant, à savoir les prospects, les clients, les travailleurs... Selon Hans Oudshoorn, formateur en placement chez Binck, vous pouvez y parvenir en répondant aux questions : « Lors du webinar, beaucoup de questions sont posées. Il ne faut pas les prendre à la légère. Les gens sont plus enclins à poser des questions sur l'Internet que dans une salle bondée. Nous disons toujours que nous allons tenter de répondre à toutes les questions, mais que cela va prendre du temps. Le temps nous fait-il défaut ? Nous prenons alors contact avec la personne et nous répondons ainsi à sa question. » Selon Hans, les réactions sont très positives : « Le client se sent apprécié et est ensuite bien plus actif avec nous. » Un suivi personnalisé peut faire des merveilles.



Chaque semaine, Binck produit dans son studio à Amsterdam des webinaires très interactifs avec des centaines de participants en direct (dans le cadre d'une solution webinar professionnelle maison).



Les webinaires peuvent également servir à générer des prospects. Vous pouvez inviter des personnes bien précises pour les informer de manière interactive sur un produit ou un service. Hans a déjà indiqué que les personnes satisfaites du contact personnel sont plus actives que les autres. Ce contact personnel a également été une manière de toucher plus de clients : « Il est en effet possible de savoir qui était présent. En approchant ces personnes et en répondant à leurs questions, il est possible d'en faire des clients. »

Produisez plus de contenu

Il est possible de générer du contenu de différentes manières. Vous pourriez tout d'abord décider de rédiger des articles par exemple sur le sujet du webinaire. Envoyez-les ensuite à tous les participants et contrôlez les réactions. L'article a été consulté en masse et vous avez reçu beaucoup de réactions ? Vous savez donc désormais que vous avez un sujet intéressant à développer. Grâce à ce contenu, vous pouvez faire réagir vos participants, ce qui vous permet de présenter votre entreprise comme une source fiable d'informations. Contrôlez les réactions et qui sait ? Vous pourrez peut-être bientôt organiser un autre webinaire sur un sujet qui les intéresse.

Binck utilise les informations dont il dispose pour créer plus de contenus. Ils utilisent par exemple leur studio pour tourner des vidéos traitant de questions spécifiques de clients. Hans : « Lorsque les gens n'arrêtent pas d'appeler pour poser des questions sur le même sujet, nous fonçons vers le studio pour y faire un petit film de quelques minutes pour répondre à leurs questions. Nous la publions ensuite en ligne et l'on constate très rapidement que le téléphone sonne moins souvent. Cela veut dire que le film a été une réussite. »

Que faire avec toutes ces données ?

L'avantage de ces données est qu'elles donnent des informations sur les souhaits et les besoins du client. Elles vous permettent de comprendre ce que les clients veulent. Il est ensuite possible d'associer ces informations à un CRM, ce qui vous permet de suivre les participants. Il est ainsi possible de mieux comprendre ce qu'ils veulent. Aux yeux d'Hans, cela a permis à Binck de renforcer la confiance des clients : « Les résultats du produit Binck se sont considérablement améliorés. Les clients nous font confiance et leur satisfaction augmente également. En bref, le recours aux webinaires a bien profité à Binck. » ■

Génération de prospects :

« Les webinaires génèrent des coûts par prospects plus faibles et une implication élevée des prospects »



LISTE DES ÉLÉMENTS À CONTRÔLER POUR LES WEBINAIRES

UN APERÇU PRATIQUE

Vous ne seriez pas le premier à ne plus vous y retrouver lors de l'organisation d'un webinaire. De nombreux facteurs doivent être pris en considération pour la planification, la technique, la réalisation et la gestion ultérieure du webinaire. Nous avons donc créé une liste des éléments à contrôler que vous pouvez utiliser pour l'élaboration d'un webinaire.





TECHNIQUE

- ☐ Choisissez l'outil webinaire que vous souhaitez utiliser et si vous souhaitez le réaliser vous-même (webinaire maison) ou si vous voulez de l'aide (service intégral).
- ☐ Comment pouvez-vous « apposer votre image de marque » au webinaire ?
- ☐ Testez tout le matériel et le logiciel.
- ☐ La qualité audio et vidéo est-elle à la hauteur ?
- ☐ Sur tous les navigateurs et appareils ?
- ☐ Utilisez-vous un PowerPoint ou non ? Avez-vous recours à une option de partage d'écran et pouvez-vous montrer d'autres applications ?
- ☐ Avez-vous un endroit (calme) où le webinaire peut avoir lieu ?

PLANIFICATION

- ☐ Définissez le but du webinaire.
- ☐ Choisissez un groupe cible spécifique que vous voulez atteindre.
- ☐ Définissez vos attentes pour le webinaire (inscriptions, participants, prospects...).
- ☐ Répartissez clairement les rôles au sein de l'équipe (Modérateur, animateur, présentateur).
- ☐ Définissez le sujet : apporte-t-il une valeur ajoutée pour votre groupe cible ?
- ☐ Choisissez une date et une heure adaptées (en fonction des souhaits de votre groupe cible).
- ☐ Déterminez votre budget pour le webinaire (technique, AV, orateurs, promotion, suivi).
- ☐ Disposez-vous d'une page où les participants peuvent s'inscrire ? Quelles données demandez-vous lors de l'inscription ?
- ☐ Avez-vous mis au point un plan d'urgence (en cas de défaillance de la technique, d'absence d'un orateur, etc...).
- ☐ Faites la promotion le webinaire (réseaux sociaux, courriers électroniques, bannières sur le site Internet, partenaires de promotion, etc...).
- Quels rappels allez-vous envoyer aux participants (courrier électronique, ordre du jour, invitation ou SMS ?).
- ☐ Choisissez un titre attrayant pour le webinaire.
- ☐ Pensez à l'interaction pendant le webinaire.
- ☐ Organisez une répétition générale.
- ☐ Avez-vous un bon présentateur ?
- Votre audience est-elle située à l'international ? Tenez compte des différents fuseaux horaires.





PENDANT L'ÉVÉNEMENT

- ☐ Veillez à ce que le webinaire ne dure pas trop longtemps (30 à 60 minutes).
- ☐ Y a-t-il assez de changement dans la présentation ? (voix, orateurs, images).
- ☐ Les transparents sont-ils bien préparés ? (Pas trop de texte ? Assez d'images ?)
- ☐ Déterminez le ton de la présentation.
- ☐ Savez-vous comment vous allez traiter les questions des participants ?
- ☐ Prévoyez-vous des "call to action" (à la fin) ?
- ☐ Donnez éventuellement un bonus aux participants.
- ☐ Ne serez-vous pas dérangé ?
- ☐ (Téléphone portable éteint, porte fermée, Skype déconnecté, pas dérangé par les bruits extérieurs).

APRÈS LE WEBINAIRE

- ☐ Assurez rapidement le suivi des call to action et des observations des participants.
- ☐ Disposez-vous d'une version à la demande du webinaire ? Si oui, comment pouvez-vous la promouvoir/l'utiliser ?
- ☐ Envoyez un courrier électronique aux personnes qui n'ont pas participé (« dommage que vous n'avez pas pu participer... ») et aussi à celles qui ont participé (« nous vous remercions de tout cœur d'avoir pris part... »).
- ☐ Avez-vous répondu à toutes les questions ?
- ☐ Comment allez-vous réutiliser le contenu de votre webinaire ?
- ☐ Les transparents sont-ils disponibles en ligne ?
- ☐ Évaluez la session avec l'équipe : avez-vous atteint les objectifs fixés au préalable ?
- ☐ Que pouvez-vous améliorer ?

LISTE DES ÉLÉMENTS À CONTRÔLER POUR LES DIFFÉRENTES VARIANTES DE WEBINAIRES

webinaire simple - Webinaire audio

- ☐ Le casque fonctionne-t-il correctement (contrôlé) ?
- ☐ La qualité du son est-elle bonne ?
- ☐ Le présentateur a-t-il une bonne voix ?
- ☐ Demandez-vous si le téléchargement du logiciel pour le webinaire pose problème au présentateur ou aux participants.

webinaire simple - Webinaire par webcam

- ☐ La qualité de l'image est-elle bonne ?
- ☐ Le présentateur présente-t-il bien (apparence) ?
- ☐ N'y a-t-il aucune source de distraction pour le présentateur ?
- ☐ Maquillage.
- ☐ Demandez-vous si le téléchargement du logiciel pour le webinaire pose problème au présentateur ou aux participants.

webinaire professionnel - Maison

- ☐ Faites-vous suffisamment attention à l'image de marque ?
- ☐ Pensez au lieu : studio webinaire, bureau, etc.
- ☐ La session doit-elle être (davantage) sécurisée ?
- ☐ Tout le matériel fonctionne-t-il bien ?
- ☐ Avez-vous conclu des accords avec le fournisseur pour le support ?

webinaire professionnel - Service intégral

- ☐ Quand les informations doivent-elles être transmises ? (PowerPoint, sondage, etc.)
- ☐ À quelle heure arrive l'équipe et tout est-il mis en place ?
- ☐ Testez le webinaire à l'avance.
- ☐ Quand le matériel est-il démonté ?



7

TÉLÉCHARGEZ DES OUTILS PRATIQUES

POUR VOUS AIDER EN COURS
DE ROUTE

Ne réinventez pas la roue et utilisez ces outils utiles pour organiser et présenter un webinar réussi. Vous trouverez six téléchargements intéressants dans ce chapitre.



- 1 Le **scénario et la liste des éléments à contrôler pour un webinar** vous aident à organiser et à planifier votre webinar (professionnel). Optimisez en 80 étapes l'organisation de votre webinar jusque dans les moindres détails.

[Téléchargez le scénario et la liste des éléments à contrôler pour un webinar.](#)

- 2 **Déterminer le groupe cible** du webinar est l'une des principales étapes. Un groupe cible bien délimité permet de cibler la promotion, de déterminer le contenu et le moment où le webinar a lieu et donne des prospects de meilleure qualité.

[Téléchargez ici la feuille de route pour définir un groupe cible.](#)

- 3 Le **script du webinar** est un support très utile pour la préparation de votre présentation. Vous trouverez également dans ce modèle des exemples et des conseils pour répéter votre présentation.

[Téléchargez le script du webinar ici.](#)

- 4 Dans la série « **Webinaires sur les webinaires** », il est expliqué pas à pas comment organiser un webinar réussi. Participez à un webinar pour comprendre leur utilité.

[Regardez les webinaires.](#)

- 5 Mesurer le résultat de l'utilisation d'un webinar de marketing est très instructif ; c'est pourquoi le **Calculateur de ROI** a été mis au point.

[Vous pouvez télécharger le Calculateur de ROI ici.](#)



Astuce : Accédez à tous les outils ici >>



ÊTES-VOUS CONVAINCU ?

Vous voulez vous lancer dans l'utilisation des webinaires ? Ne vous contentez pas de lire ce livre électronique. Company Webcast peut vous prêter son concours pour toutes les formes professionnelles de webinaires.

Nous sommes le numéro un sur le marché des webinaires professionnels interactifs en Europe. Nous aidons des organisations grandes et moyennes de manière efficace et accessible à communiquer avec de grands groupes de personnes dans le monde.

Vous souhaitez en savoir plus ? Veuillez consulter www.companywebcast.fr, envoyer un courrier électronique à info@companywebcast.fr ou appeler :

Paris : +33 (0)1 70 48 26 11

Bruxelles : +32 (0)2 620 15 00



Copyright – Company Webcast BV

Aucune partie de cette publication ne peut être copiée sans la mention du titre original « Le grand manuel du Webinaire » et de l'éditeur Company Webcast BV.

Remerciements :

Hans Oudshoorn, Binck, DUO, Heineken, KLM, Tentoo et QS solutions.

Les auteurs :

Olaf Lawerman et Marjolein Voskamp, Company Webcast BV, Ingrid Archer et Charles van der Wal, spotONvision.

Contributions de :

Denny Beek, Danny Debi et Stephanie Roodbol, Company Webcast BV.

