

PETIT GUIDE DES WEBINAIRES FÉCONDS

Les 5 plus grandes sources de frustration durant un webinar et comment les éviter

Introduction

Dès que l'impossibilité d'organiser des événements physiques sur site fut annoncée, les webinaires devinrent la norme. Ils permettent de continuer à faire des affaires et de garder le contact avec les clients et prospects. Par leurs nombreux avantages, les webinaires peuvent être un choix très avisé, et pas seulement en remplacement d'un événement physique. Non seulement on élimine les coûts liés à une activité sur place, mais également les obstacles pour y accéder, et l'on s'ouvre ainsi à un public plus large.

Mais les aptitudes nécessaires à l'organisation et à la réussite d'un webinar sont très différentes de celles requises en vue d'un événement physique. Beaucoup de marketeurs en sont encore à découvrir ce qui fonctionne ou pas et à affiner leurs techniques. Ce guide examinera les 5 sources de frustration les plus fréquentes et donnera quelques conseils pour les résoudre efficacement et organiser ainsi un webinar fécond.



Frustration 1: Fréquentation médiocre

Quoi de plus frustrant que de se couper en quatre pour organiser un webinar, si le public n'est pas le bon, est clairsemé, part avant la fin ou n'a pas honoré sa réservation ? Si vous avez déjà vécu ces déboires, sachez que vous n'êtes pas le seul ! Et même si les cas de no-shows sont plus fréquents lors d'événements en ligne que physiques, il existe quelques méthodes simples et efficaces pour attirer le public que l'on mérite. Lisez la suite pour le savoir.

Adapter le contenu au public cible

Sans obstacle physique d'un emplacement déterminé, il ne devrait y avoir aucune limite au nombre de personnes susceptibles d'assister au webinar. C'est même une opportunité d'inviter des fournisseurs, des ambassadeurs de la marque ou un nouveau groupe cible que vous lorgniez depuis longtemps. Mais si vous voulez que des gens s'inscrivent, se présentent et restent impliqués jusqu'à la fin, il est essentiel que le contenu leur plaise – sinon, ils risquent de vous laisser tomber. Mais atteindre cette harmonie implique d'abord de bien choisir sa cible.

Il faut pour cela comprendre son public et adapter le contenu à ce qu'il attend. Des données intégrées d'autres plates-formes, comme votre CRM, sont une source d'informations qui peut vous aider à mieux cerner qui est intéressé par quel sujet, mais aussi pour détecter les personnes moins fiables, qui s'inscrivent mais ne viennent jamais.

Commencer suffisamment tôt

Pour attirer les bonnes personnes, il faut les avertir suffisamment tôt pour qu'elles puissent réserver une place dans leurs agendas souvent surchargés. Envoyez-leur des rappels à intervalles soigneusement étudiés pour qu'elles libèrent du temps pour votre webinaire. Cela vous permet entre-temps de vérifier l'intérêt du public et, le cas échéant, d'y remédier avant le jour fatidique, pour éviter la panique d'une assistance clairsemée.

Two heads are better than one

En général, c'est le département marketing qui établit la liste des personnes à inviter pour un webinaire en ligne. Pourtant, qui connaît les clients mieux que le département commercial ? Son aide peut s'avérer précieuse pour sélectionner les clients et les convaincre d'y participer. Veillez donc à ce que les experts commerciaux de votre entreprise participent au processus de sélection et de suivi des invités, peu importe que l'événement ait lieu en ligne ou en bâtiment. Vos commerciaux sont-ils débordés ?

Un logiciel comme [InviteDesk](#) facilite cette opération et permet une collaboration efficace, sans augmenter la charge de travail. Besoin d'aide pour impliquer le département commercial dans les événements ? [Consultez notre blog](#)



Le savoir, c'est un pouvoir

Après avoir envoyé les invitations, il faut encore garder le contrôle et ne jamais oublier que la connaissance est un pouvoir. Vérifiez bien qui a reçu l'invitation, l'a ouverte et y a réagi, pour ensuite envoyer les rappels adéquats ciblant surtout les personnes dont vous voulez vous assurer de la présence. La procédure peut facilement être automatisée par un logiciel adéquat : les données sont alors plus transparentes et le travail plus facile. C'est une façon d'optimiser les chances d'être suivi par le public que l'on mérite.

Bien traiter son public

Avez-vous déjà été désagréablement surpris en recevant une invitation ayant écorché votre nom, vous ayant appelé Monsieur au lieu de Madame (ou l'inverse) ou rédigée dans une autre langue que la vôtre ? Il faut beaucoup communiquer pour réussir un webinaire, susciter une audience suffisante et un retour sur investissement ; le ton utilisé et la présentation peuvent vous causer beaucoup de bien, mais de torts aussi. Quelle langue utiliser ? Faut-il tutoyer ou vouvoyer ? De quelle marque ou quel concept s'agit-il ? Votre communication est-elle attrayante ? Une quantité de facteurs peuvent facilement être mal interprétés, mais font une vraie différence pour des invités potentiels et déterminent leur intérêt dans votre événement et votre entreprise. Gérer les flux de communication et trouver exactement le ton et le format adéquats est loin d'être évident. C'est déjà plus facile si vous automatisez la procédure, et cela évite frustration et perte de temps et d'argent. La bonne nouvelle ? Ici aussi, il existe des logiciels pour automatiser la procédure facilement et à bon compte.

InviteDesk est un exemple de logiciel pour gestion d'événements grâce auquel vos clients les plus estimables assisteront à votre événement. Il permet une collaboration efficace des équipes de marketing et de vente et s'intègre parfaitement au CRM ou à un logiciel d'automatisation marketing. Vous pouvez ainsi l'utiliser pour toutes les procédures, depuis l'invitation jusqu'au suivi des leads.

Frustration 2: Problèmes techniques

Les technologies peuvent être autant source d'émerveillement que d'angoisse. Pour quiconque veut organiser ou assister à un webinaire, elles peuvent être une terrible source de frustration aussi. Un micro désactivé, n'est-ce pas un cas de figure très fréquent lorsqu'on est en vidéoconférence? Voici quelques conseils pour y remédier.

Un support adéquat

Si vous voulez une assistance professionnelle pour améliorer votre webinaire, louer un studio et faire appel à une expertise externe permet de faire une forte impression et de s'assurer de conditions de travail optimales. Mais si vous disposez d'une webcam et d'une plate-forme adaptée, vous pouvez tout autant gérer un webinaire depuis votre bureau (ou domicile). Un logiciel comme InviteDesk facilite l'introduction des fonctions de webinaires sophistiquées, comme Chat, Q&A, Polls, Attendance Tracking, etc.

Une plate-forme accessible

Songez à votre public. Même ceux qui feraient tout pour assister à votre événement doivent disposer, pour cela, des bons équipements. Choisissez une plate-forme aisément accessible et annoncez les prérequis techniques pour que les gens aient le temps de les télécharger si nécessaire. Ou facilitez-vous la vie en optant pour une plate-forme qui permet aux internautes d'assister à l'événement sur un simple navigateur Internet, sans plug-in ni application électronique.

Test préalable

N'oubliez jamais que les personnes impliquées dans un événement en ligne, par exemple les orateurs invités, ne sont peut-être pas toutes habituées aux webinaires ou ignorent tout de la plate-forme que vous avez choisie. Annoncez-leur suffisamment tôt quelles technologies vous employez, pour qu'ils puissent en découvrir les possibilités et s'exercer un peu. Ils seront plus assurés pendant leur présentation, en répondant aux questions, etc. Une séance d'exercices est précieuse pour que chacun se sente à l'aise avec les outils du webinaire.

Bien se préparer

Si vous décidez d'organiser le webinaire depuis votre bureau domestique, réfléchissez à ce qui pourrait dérailler et prenez les mesures de précaution nécessaires pour éviter que cela se produise. L'ordinateur portable est-il parfaitement chargé? Le chargeur est-il à portée de main? Êtes-vous seul à la maison ou quelqu'un pourrait-il inopinément venir perturber la séance? Dites à vos proches qu'ils ne peuvent vous déranger entre telle et telle heure, fermez la porte et affichez-y un rappel – cela vaut aussi pour l'éventuel personnel de nettoyage! Si le réseau domestique est partagé avec toute la famille, il convient d'interdire les lourds téléchargements de films, de musique ou de jeux vidéo! Désactivez tous les rappels et notifications sonores et fermez toutes les autres fenêtres. Ce serait gênant si les participants du webinaire prenaient connaissance de vos courriers, des rendez-vous privés ou si une fenêtre non désirée s'ouvrait par inadvertance.

Espace de dialogue sous caméra

Si vous organisez le webinaire depuis le domicile ou le bureau, observez l'arrière-plan, c'est-à-dire ce que verront les personnes assistant à l'événement. Réglez bien la caméra ou utilisez un arrière-plan factice (backdrop) pour masquer vos effets personnels, la déco de la maison ou les informations confidentielles de l'entreprise. Les possibilités d'harmoniser le fond d'écran à votre style maison et de faire forte impression sont évidemment plus grandes dans un studio, mais si vous organisez le webinaire vous-même, il est possible de valoriser votre marque et votre communication. Voyez pour cela le point 4 de notre classement des plus grandes sources de frustration.

Frustration 3 : Manque d'implication

La clé d'un webinaire fécond tient dans l'engagement du public qui y assiste. Mais c'est aussi là que réside le principal écueil. L'opération est nettement plus facile lors d'événements physiques, où l'on peut se rencontrer réellement et discuter, tout en jouant avec les finesses du langage corporel. Ne tournons pas autour du pot : il est nettement plus difficile de tisser des relations face à un écran ! Sans parler de la difficulté de rester concentré, car la durée d'attention des gens est alors plus courte. Lisez nos conseils pour y remédier.

Le bon moment pour commencer

Pour certains types de webinaires, il peut s'avérer utile de préparer l'assistance et de briser la glace juste avant le début du webinaire ou par un pré-événement. C'est une occasion de rencontrer d'autres participants ou de discuter plus clairement des attentes. Mais c'est aussi une façon de détendre l'atmosphère et de familiariser l'assistance à l'emploi des fonctionnalités du programme. Amorcez la pompe par quelques questions banales, du genre : où habitez-vous, d'où venez-vous, qu'espérez-vous de ce webinaire ? Vous augmentez ainsi les chances que les participants soient impliqués dès le début de la séance. Si c'est le cas, ils seront plus enclins à y consacrer leur attention et à y participer activement.

KISS : Keep It Short and Simple!

En préparant le webinaire, souvenez-vous que la vie ne se limite pas à une longue présentation PowerPoint. Pour garder l'attention du public, il faut lui soumettre un contenu subdivisé en portions digestes. Utilisez pour cela l'acronyme KISS : Keep It Short and Simple! Autrement dit, faites court et simple ! C'est possible en donnant la parole à plusieurs orateurs, qui aborderont chacun un sujet déterminé. Veillez aussi à apporter de la diversité dans la méthode de présentation, par exemple en alternant des diapositives et des vidéos, ou par un récit plus personnel, voire carrément par un changement de scène.

Saviez-vous que le logiciel InviteDesk Present&Engage dispose de ressources faciles à utiliser pour changer d'orateur et de contenu en quelques clics ?

Des outils pour favoriser l'implication et l'interaction

La participation et l'interaction sont utiles pour maintenir le niveau d'implication de l'assistance. Rien ne vous empêche de faire un petit quiz, d'utiliser la fonction de chat ou d'organiser un sondage pour connaître l'avis des participants. Cela dresse d'emblée un état des lieux, que vous pouvez même afficher sous la forme d'un graphique. Autre avantage : le contenu est ainsi réactualisé et l'intérêt des participants, aiguisé. Quant à vous, vous pouvez réagir à chaud. Nous vous recommandons vivement de prévoir un temps de questions & réponses et de désigner un collaborateur pour vous assister et dresser la liste des questions pertinentes. Pour montrer aux gens que leur avis a été entendu, permettez-leur de poser des questions à la fin de la séance. Des enquêtes intégrées sont utiles pour doper l'interaction et apportent des informations précieuses pour l'organisation de la séance ultérieure. En y associant les statistiques des présences, vous saurez qui est venu, qui est parti avant la fin, pourquoi, quel sujet était abordé à ce moment, si la séance s'étirait en longueur, etc. Lisez sur notre blog comment les enquêtes intégrées peuvent améliorer votre événement

Des séances de chat pertinentes et payantes

Utiliser le chat vaut vraiment la peine, à condition que cela soit pertinent, et si possible, personnalisé ! Pour votre équipe commerciale, c'est même une occasion en or d'impliquer des clients et de nouer des contacts. Plutôt que de désigner un seul modérateur qui chapeaute le tout, demandez à vos meilleurs commerciaux d'être présents et d'engager la conversation individuellement avec les clients ou les invités, lorsqu'est abordé un sujet qui les intéresse directement. Le logiciel InviteDesk pour webinaires permet d'engager facilement la conversation avec les clients par boîte de dialogue ou par contact vidéo. Il n'en faut pas plus pour donner l'impression d'un contact individuel direct.

Frustration 4 : Ressenti de la marque en ligne ou hors-ligne

Tout le monde connaît le potentiel d'une action commerciale lors d'un événement physique : dès leur arrivée, les clients et invités identifient les lieux par de grandes bannières, des logos colorés, des messages percutants. Il faut reconnaître que le branding en ligne est nettement plus compliqué à mettre en œuvre – et est source de frustration pour de nombreux organisateurs d'événements et marketeurs. Pourtant, bien que de nombreuses ressources conventionnelles n'y soient pas adaptées, il existe des possibilités permettant d'augmenter la visibilité et la présence commerciale ou publicitaire. Bien plus que vous le pensez sans doute.

Une communication stylée

On l'a dit, organiser un webinar implique une communication soutenue : depuis l'annonce de la date de l'événement jusqu'à l'enquête de suivi, en passant par le courrier d'invitation, le formulaire d'enregistrement, l'e-mail de remerciement... Tous peuvent être moulés dans votre style maison et utilisés pour faire passer votre message. Mais cela prend du temps, surtout si l'entreprise compte plusieurs marques (et donc autant de logos et de slogans). Mais des solutions plus rapides et plus simples existent, en recourant à un logiciel automatisé tel InviteDesk. Cela permet non seulement de préparer facilement le bon modèle de document, mais de veiller à d'autres détails importants, comme la langue dans laquelle s'adresser au client, l'orthographe de son nom, son titre, etc. Autre avantage : le courrier sera plus facilement identifié par le client et risque moins vite de disparaître dans les méandres du courrier électronique.

Aller jusqu'au bout

Veillez à attirer l'attention de votre marque sur tous les éléments composant le webinar – et cela vaut aussi pour le contenu généré par les orateurs invités. Fournissez-leur les logos qu'ils doivent intégrer à leur présentation, et pour leur faciliter la vie, préparez-leur un modèle à utiliser. Toutes les fonctions de sondages, de chat, etc. peuvent être personnalisées avec votre logo et votre slogan, en fonction du choix de la plate-forme logicielle. Voulez-vous aller plus loin et habiller l'intégralité du webinar de votre style maison ? Avec InviteDesk, tout est personnalisable, même les boutons ! Vous pourriez envisager de commencer la séance par une vidéo d'entreprise, ou tout autant ajouter un lien dans le courriel de suivi, de sorte que les destinataires puissent consulter cette vidéo a posteriori.

Fond d'écran publicitaire

Le nom de votre marque peut également être ajouté au décor filmé par la caméra. Évidemment, ceci est plus facile dans un studio, et l'impact en sera plus grand. Les bannières, annonces publicitaires et logos peuvent également être ajoutés à la séance diffusée en direct ou en alternant entre les présentations.

Le meilleur des deux mondes : en ligne et hors-ligne

Et pourquoi ne pas ajouter un élément concret (hors-ligne) à un événement distant, organisé en ligne ? Quelle belle touche finale aurait votre webinar si vous faisiez livrer, juste avant le début de la séance, un goodie bag personnalisé pour votre marque ! On parie que les bénéficiaires seront hyper motivés et impatients d'assister à l'événement ?



Frustration 5 : Données difficilement exploitables

La dernière grande source de frustration dans l'organisation d'un webinaire, mais non la moindre, est d'être confronté à une montagne de données fragmentées semblant inaccessibles. Ces données qui, d'ordinaire, sont si précieuses pour composer la liste des invités, faire état des progrès et améliorer les performances sont d'un emploi très complexe parce que disséminées sur différents logiciels ou supports. Le personnel du marketing n'a pas toujours une vision claire des renseignements les plus actuels, ce qui l'empêche de prendre les mesures requises. Les collaborateurs commerciaux ignorent qui a été invité et qui a annoncé sa présence. Les managers, quant à eux, veulent des mises à jour régulières pour être certains de leurs investissements et des résultats. Ne serait-il pas plus facile de tout centraliser en une seule et même source d'informations, synoptique et synchronisée ? Bien sûr que si ! Voici comment.

Logiciel spécialisé

L'organisation de webinaires est une tâche spécifique, qui est nettement plus facile en utilisant un logiciel spécialisé. Cela commence par l'établissement de la liste des invités. Plutôt que d'utiliser une ressource pour le marketing et une autre pour l'équipe commerciale, le logiciel permet aux deux équipes de dresser une seule et même liste d'invités. Les commerciaux y rajoutent les noms de clients importants et entreprennent ensuite les démarches pour les convaincre d'y participer.

Le marketing, de son côté, peut éliminer les doublons, gérer les absences, etc. Deuxièmement, le logiciel automatise de A à Z le processus d'invitation. En enregistrant et réactualisant le statut donné individuellement à chaque invité, on garde facilement une vue synoptique de l'ensemble et des rappels sont envoyés (automatiquement) à ceux qui n'y ont pas encore réagi. On est ainsi certain de contacter les personnes que l'on veut vraiment voir au webinaire. Qui plus est, l'emploi d'un tel logiciel est aussi le gage d'une communication parfaite, sans risque d'erreur dans l'emploi de la langue, de la marque, des délais, etc.

La force des chiffres

Il y a tant de données disponibles, mais elles ne sont vraiment utiles que si elles sont toutes regroupées en un seul et même endroit. Exploitez par exemple votre CRM pour la préparation du webinaire, avec les résultats d'enquête, etc. En intégrant cela automatiquement dans un système unifié, vous ne perdez plus de temps à saisir manuellement les informations et utilisez de façon optimale les données disponibles.

Un pour tous

Combien de personnes sont-elles attendues ? Qui a annoncé sa présence ? Quel est l'état d'avancement du projet ? Autant de questions que vous vous êtes sans doute déjà posées. Avec le logiciel idoine, la réponse est trouvée en un instant. Un seul document donne une réactualisation claire et en temps réel des progrès. Mieux encore : il n'est pas nécessaire de demander ce document, puisque chacun y a accès !

Conclusion

Si vous maîtrisez bien les arcanes des webinaires, ils peuvent s'avérer un appoint très précieux à votre plan marketing. Certes, ils ne remplaceront jamais entièrement un événement physique réel, mais ils n'en sont pas moins un fantastique complément et des opportunités de rester en contact avec les collègues et les clients. En choisissant la plate-forme la plus appropriée, tout le processus est simple et transparent. Exploitez-en le potentiel et le meilleur pour votre prochain webinaire.

Voulez-vous mieux comprendre comment InviteDesk peut vous aider à organiser des webinaires féconds ? [Contactez-nous](#) et nous vous en donnerons une captivante démo.