



DIX ERREURS FRÉQUENTES DANS LES WEBINAIRES... ET COMMENT LES ÉVITER

UN SUCCÈS PAS TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS

Les webinaires sont des outils précieux pour générer des prospects, accélérer le pipeline et éduquer vos clients comme vos prospects. De plus en plus de professionnels du marketing utilisent des webinaires pour interagir avec leur audience. Il devient donc de plus en plus difficile d'attirer des participants et de susciter leur intérêt. Aujourd'hui, le simple fait d'organiser un webinaire ne suffit plus. Pour vous démarquer, vous devez proposer une expérience exceptionnelle.

En quoi réside le succès d'un webinaire ? Tout le monde n'a pas la même réponse à cette question. Pour les participants, la réussite tient à la valeur du contenu et à la qualité de l'expérience. Pour les producteurs de webinaires, elle peut se mesurer par le nombre de participants et la qualité des prospects générés. Malheureusement, même avec des objectifs bien définis, le succès n'est pas toujours au rendez-vous.

LISEZ CET EBOOK POUR CRÉER DES WEBINAIRES PLUS EFFICACES, ÉVITER LES DIX ERREURS LES PLUS FRÉQUENTES ET OFFRIR DES EXPÉRIENCES EXCEPTIONNELLES À VOTRE AUDIENCE.

ERREUR N° 1 L'E-MAIL DE PROMOTION UNE SEMAINE AVANT L'ÉVÉNEMENT

De nombreuses entreprises ne commencent la promotion de leur webinar qu'une semaine avant la tenue de l'événement, que ce soit en raison d'une mauvaise planification, ou par une volonté bienveillante (mais maladroite) de limiter le nombre d'e-mails. Ces entreprises envoient généralement une invitation sept jours à l'avance, parfois suivie d'un e-mail de rappel un jour ou deux avant la présentation. Pourtant, en assurant la promotion de leur webinar pendant une semaine seulement, elles passent à côté d'un grand nombre de participants. Les données de référence d'ON24 montrent que 40 % des participants aux webinaires s'inscrivent plus de huit jours à l'avance.

Solution

En augmentant la durée de votre cycle de promotion, vous avez plus de chances d'attirer des participants. Si vous définissez une période promotionnelle plus longue, vous pouvez envoyer trois e-mails ou plus pour promouvoir votre événement sous différents angles. Par exemple, votre première invitation peut prendre la forme d'un e-mail HTML qui se concentre sur l'événement dans sa globalité. La deuxième peut se présenter sous la forme d'un texte brut et se focaliser sur les intervenants ou les contenus abordés. Enfin, la troisième peut mettre en valeur les avantages pour les participants.

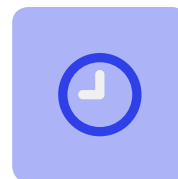
Tout l'art de générer des inscriptions aux webinaires repose sur la capacité à attirer des individus dans un moment de réceptivité grâce à un message qui leur parle. En faisant la promotion de votre webinar pendant plus d'une semaine et en envoyant plusieurs types de messages et d'e-mails, vous augmenterez vos chances de tomber dans ce moment de réceptivité.

20 %
> 15 JOURS

20 %
8 À 14 JOURS

45 %
1 À 7 JOURS

15 %
LE JOUR MÊME



ERREUR N° 2

DES PAGES D'INSCRIPTION ET DE CONFIRMATION PEU OPTIMISÉES

Selon les données d'ON24, la moitié seulement des personnes qui cliquent sur « S'inscrire » vont jusqu'au bout du formulaire d'inscription. Pourquoi les professionnels du marketing perdent-ils la moitié de leurs participants potentiels au moment de l'inscription ? Quelques problèmes faciles à résoudre peuvent être en cause :

Formulaires d'inscription trop longs

Les entreprises demandent souvent trop d'informations dans leurs formulaires d'inscription. Les clients pressés, en voyant ces longs formulaires, peuvent facilement se dire qu'un webinaire ne vaut pas la peine de se donner tout ce mal.

Solution

Créez un formulaire simple afin de recueillir uniquement les informations de base dont vous avez besoin pour déterminer si un prospect est intéressant : entreprise, nom, poste, secteur, chiffre d'affaires, coordonnées. Votre taux d'inscription grimpera en flèche.

Contenus incohérents

Les participants ont besoin d'indices visuels qui leur confirment que la page d'inscription correspond bien à l'événement dont ils ont vu la promotion. Hélas, les éléments visuels ne sont pas toujours cohérents de la promotion à l'inscription.

Solution

Montrez à vos prospects qu'ils se trouvent au bon endroit en utilisant des couleurs, des images et des éléments de langage cohérents dans tous vos supports, y compris les bannières publicitaires, les réseaux sociaux, les e-mails et les pages de renvoi.

Pages de confirmation peu optimisées

Les pages de confirmation peuvent être intéressantes pour augmenter le taux de participation. De nombreuses entreprises passent à côté de cette opportunité de réengager une audience qui a déjà montré son intérêt pour l'événement.

Solution

Encouragez le partage sur les réseaux sociaux. Intégrez des outils Twitter, Facebook et d'autres plateformes directement dans votre page de confirmation afin que les participants puissent tweeter ou partager une publication indiquant qu'ils viennent de s'inscrire à votre webinaire. Petit à petit, vous pouvez ainsi capturer un nombre significatif de nouveaux participants grâce au partage sur les réseaux sociaux.

Absence de calendrier

Sans moyen simple et rapide d'ajouter votre webinaire à leur agenda professionnel, vos prospects risquent de s'engager sur un autre événement ou d'oublier le vôtre.

Solution

Les calendriers permettent d'améliorer le taux de conversion des inscrits en participants. Intégrez un calendrier sur chaque page de renvoi pour permettre aux personnes inscrites d'ajouter votre webinaire à leur agenda professionnel. Incluez des détails de connexion dans les informations qui accompagnent le calendrier.

ERREUR N° 3

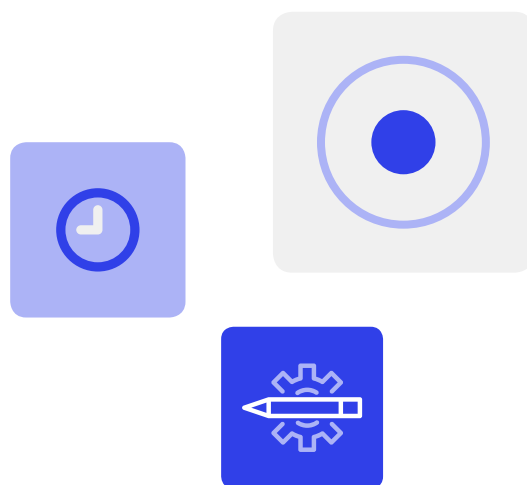
LA CONSOLE DE WEBINAIRE BASIQUE

Ne croyez pas que vos participants forment une audience captivée : ils peuvent se déconnecter aussi facilement qu'ils se sont connectés ! Lorsque vous demandez à des clients ou à des prospects de participer à un webinaire, vous leur demandez de fixer un écran parfois pendant une heure. Si cet écran n'est pas visuellement engageant, ils risquent de lâcher prise avant la fin des 60 minutes.

Solution

Une bonne console de webinaire vous aide à conserver l'attention de votre audience tout au long de votre présentation. C'est aussi l'occasion de renforcer votre image de marque et votre message principal. Chaque console de webinaire doit mettre en avant le logo et les couleurs de votre entreprise, et le message clé du présentateur doit s'afficher en haut de l'écran. Si les participants oublient tout le reste, ils se souviendront au moins de ce message après l'avoir vu pendant une heure.

Pour rendre le fond de votre console encore plus attrayant, utilisez des couleurs, des images et des graphiques pertinents.



ERREUR N° 4

NE PAS FAIRE PARTICIPER VOTRE AUDIENCE

L'interactivité avec l'audience est l'un des principaux avantages des webinaires. Vous ne pouvez plus vous permettre de demander aux participants de fixer un écran statique pendant une heure sans leur donner l'occasion d'intervenir. Avec la myriade d'outils de participation dont nous disposons aujourd'hui, nous devons arrêter de voir les webinaires comme un simple support de présentation, mais plutôt comme un support de discussion.

Solution

Ne manquez aucune opportunité d'engager la conversation avec votre audience :

- **Questions-réponses en direct.** Les questions-réponses en direct sont l'outil interactif le plus largement utilisé dans les webinaires. C'est un moyen simple et efficace d'interagir avec vos participants et de répondre à leurs questions, leurs commentaires et leurs intérêts en temps réel.
- **Sondages.** Les sondages font partie des outils les plus puissants dans votre arsenal. En plus de permettre au présentateur d'interagir directement avec l'audience, ils donnent une activité aux participants et permettent de s'assurer que ces derniers sont concentrés. Ils offrent en outre un aperçu intéressant sur les centres d'intérêt de votre audience et permettent aux participants de se comparer aux votes de leurs pairs.

- **Réseaux sociaux.** La plupart des individus sont habitués à partager leurs avis et réactions en temps réel sur les réseaux sociaux. Quoi qu'il arrive, ils le feront. Aussi, plutôt que de les obliger à quitter votre webinar pour accéder à leurs réseaux sociaux, offrez-leur des outils pour partager leurs avis directement depuis votre console, afin de les faire rester dans votre webinar. Le partage sur les réseaux sociaux permet en outre de promouvoir votre événement auprès d'une audience plus large.
- **Chat de groupe.** En permettant aux membres de votre audience de discuter directement entre eux pendant votre présentation, vous augmentez les chances de discussion autour de votre sujet.
- **Collaboration de groupe et création d'idées.** Ces outils vous permettent de présenter des idées à votre audience pour qu'elle puisse voter, les commenter et les classer, afin d'alimenter la conversation tout au long de la présentation.

Ces outils interactifs assurent une communication multidirectionnelle : du présentateur aux participants, des participants au présentateur, et entre les participants. Choisissez les outils interactifs les plus adaptés à votre contenu, et vous constaterez une nette hausse de l'engagement de votre audience.

CONSEIL D'ON24

Utilisez des outils interactifs tels que des sondages, des enquêtes, des questions-réponses et des chats pour avoir des conversations pertinentes avec vos participants.

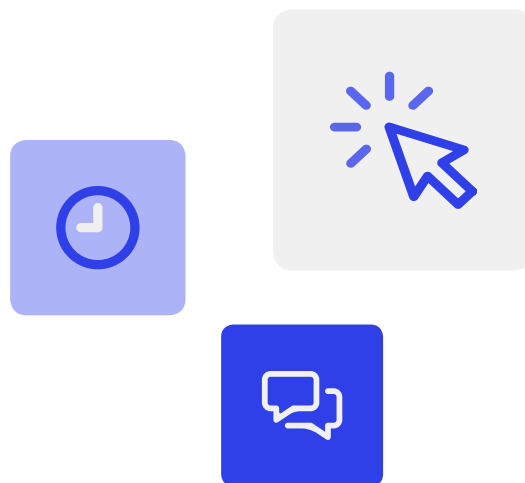
ERREUR N° 5

MOINS, C'EST PLUS

Vous souhaitez faire mourir d'ennui votre audience ?
Présentez-lui des diapositives PowerPoint chargées de texte. Très vite, les participants se lasseront et iront consulter leurs e-mails ou discuter avec un collègue, puis finiront par quitter le webinaire.

Solution

Le texte a toujours été un problème pour les présentateurs. Ajouter du texte à outrance ne renforce pas votre message : il l'affaiblit. N'oubliez pas que vous racontez une histoire. Vos éléments visuels sont là pour appuyer cette histoire, pas pour la retranscrire mot pour mot. Créez des diapositives visuellement intéressantes qui mettent l'accent sur des images percutantes, puis appuyez ces images avec quelques puces soulignant les points clés à retenir. Ne vous contentez pas de lire ces puces : il n'y a rien de plus déprimant pour votre audience que d'avoir l'impression d'écouter vos notes. Les meilleures présentations sont celles au cours desquelles le présentateur raconte une histoire et ne se contente pas de lire des diapositives.



ERREUR N° 6

VENDRE AU LIEU D'AIDER

Personne n'aime les argumentaires de vente. Votre audience participe à votre webinar pour obtenir des réponses à des problèmes urgents et pour découvrir de nouvelles idées. En déroulant un argumentaire de vente à vos participants, vous manquez l'occasion d'établir votre crédibilité et de gagner leur confiance. En proposant aux acheteurs potentiels de nouvelles manières d'aborder leurs problèmes les plus importants, vous vous positionnez comme un conseiller de confiance, un statut qui vous permettra de présenter plus efficacement vos solutions, vos produits et vos services.

Solution

Nous créons un grand nombre de webinaires chaque année. De manière générale, ceux qui ont le plus de succès portent un nom qui vise à résoudre un problème spécifique et proposent du contenu concret. Par exemple, les titres comme « Comment optimiser... », « 7 clés pour réussir... », ou encore « Comment créer... » sont généralement efficaces.

Cependant, évitez le piège de l'appât et du changement. Vous connaissez la technique : on attire une audience en lui promettant de répondre à un problème spécifique, puis on aborde ce problème uniquement de manière superficielle avant de passer directement à un argumentaire de vente détaillé. Cette méthode est systématiquement contre-productive : les participants quittent rapidement le navire et supprimeront même les futurs e-mails d'invitation. Chaque webinar est une opportunité d'aider les gens. Or, l'aide est la meilleure technique de vente qui soit.



ERREUR N° 7

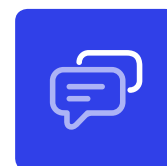
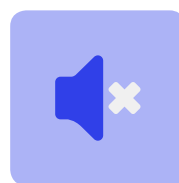
LA FRITURE SUR LA LIGNE

Un signal audio de mauvaise qualité est fatal pour votre webinaire. Il est extrêmement frustrant pour une audience intéressée par votre contenu de devoir lutter pour comprendre ce que vous avez à dire à cause d'une mauvaise qualité audio. Et il n'y a rien de plus efficace pour faire fuir vos participants. Pire encore, votre présentation tout entière risque de sembler peu professionnelle, ce qui peut donner lieu à une perception négative de toute votre entreprise.

Solution

Nous savons que les présentateurs sont des personnes très occupées. Néanmoins, la qualité de l'audio est un facteur crucial qui ne peut être pris à la légère. Pour votre prochaine présentation, suivez ces quelques conseils importants pour être sûr d'avoir un signal audio de bonne qualité :

- N'utilisez jamais de smartphone ni de haut-parleur de conférence.
 - Utilisez un combiné ou un casque de bonne qualité.
 - Faites votre présentation depuis une petite pièce (les grandes pièces génèrent souvent un effet d'écho).
 - Éteignez les systèmes de climatisation, de chauffage et autres appareils bruyants, même si vous pensez qu'ils ne s'entendent pas à l'autre bout de la ligne.
 - Si votre téléphone se trouve dans la pièce, éteignez-le pour éviter qu'il ne sonne pendant la présentation.
- Si vous utilisez une pièce au sein de vos bureaux, accrochez un panneau « NE PAS DÉRANGER » sur la porte afin d'éviter que des collègues ne rentrent à l'improviste.
 - Coupez le son des haut-parleurs de votre ordinateur.
 - Vérifiez le son de chaque présentateur et intervenant 30 minutes avant le webinaire afin d'avoir suffisamment de temps pour résoudre d'éventuels problèmes de qualité audio.



ERREUR N° 8

NE PAS RESPECTER LE PLANNING DE VOTRE AUDIENCE

Lorsqu'une personne s'inscrit à votre webinaire, vous concluez un pacte dans lequel vous lui promettez de présenter votre contenu dans un délai imparti. En dépassant ce délai, vous pouvez perdre la confiance de vos participants, qui risquent alors de ne jamais revenir.

Solution

Voici cinq règles importantes à appliquer pour bien respecter le planning de votre audience :

- 1. Ne dépassez pas la durée prévue du webinaire.** En plus de paraître peu professionnel, vous mettriez vos participants dans une position délicate où ils devraient choisir entre rester jusqu'à la fin de votre événement et arriver à l'heure à leur prochaine réunion.
- 2. Planifiez la durée de votre webinaire en fonction de votre contenu.** De nombreux professionnels du marketing choisissent par défaut une durée de 60 minutes : 45 minutes pour la présentation, puis 15 minutes de questions-réponses. Toutefois, si vous n'avez que 20 minutes de contenus intéressants, planifiez une présentation de 30 minutes et incluez 10 minutes de questions-réponses. Ne tombez pas dans le piège qui consiste à étoffer votre contenu uniquement pour prolonger la durée de votre présentation. Les participants savent reconnaître les contenus destinés uniquement à meubler et quitteront le navire. Aujourd'hui, les participants préfèrent généralement les webinaires courts. Un événement de 30 minutes sera parfait pour eux.
- 3. Commencez à l'heure.** Il est fréquent de commencer un webinaire environ deux minutes après l'heure de début prévue. De nombreux participants viennent d'une autre réunion et ont parfois besoin d'un peu de temps pour s'installer devant leur ordinateur, mettre leur casque et se connecter. Toutefois, n'attendez pas plus de deux ou trois minutes avant de commencer : les participants qui attendent risqueraient de s'impatienter.
- 4. Prévoyez suffisamment de temps pour les questions-réponses.** N'essayez pas de condenser toutes les questions-réponses en une minute ou deux à la fin de votre présentation. Cela serait contre-productif pour vos participants, qui ne pourraient pas obtenir les réponses aux nombreuses questions qu'ils peuvent avoir sur votre contenu. Pour être sûr de prévoir suffisamment de temps pour les questions-réponses, répétez votre présentation au moins deux ou trois fois. C'est la seule manière de connaître avec certitude sa durée. Si elle est plutôt longue, retirez certains contenus pour garder suffisamment de temps pour les questions de votre audience.
- 5. Finissez en avance si besoin.** Si votre présentation est terminée et qu'il n'y a plus de questions cinq ou dix minutes avant la fin du délai prévu, n'ayez pas peur de terminer votre webinaire en avance. Votre audience ne vous en tiendra pas rigueur. Au contraire, les participants vous remercieront et seront ravis d'avoir gagné quelques minutes. Cela peut même être perçu comme un geste de bienveillance.

ERREUR N° 9

NE PAS METTRE EN PLACE DE STRATÉGIE D'ACCÈS À LA DEMANDE

Nous assistons à une transformation majeure des préférences de visualisation des contenus par l'audience. Selon le dernier rapport de référence d'ON24, près de la moitié des personnes qui s'inscrivent à des webinaires participent à des webinaires à la demande. Certains d'entre eux ignorent même complètement les événements en direct. Deux tendances expliquent cette augmentation de la visualisation à la demande :

1. La mobilité transforme la manière dont les utilisateurs visualisent le contenu des webinaires.

Aujourd'hui, la plupart des plateformes de webinaires permettent aux utilisateurs de consulter les contenus sur des appareils mobiles. Les personnes inscrites peuvent alors regarder votre webinaire au moment qui les arrange le plus. La plupart des participants ne sont pas disponibles pendant les horaires de bureau et choisissent donc de regarder des webinaires après leur diffusion en direct, par exemple dans les transports en commun ou pendant leur pause déjeuner.

2. Votre webinaire peut attirer une audience internationale.

Dans ce cas, tous les participants ne peuvent pas assister à votre événement en direct. Tous les outils que vous utilisez pour promouvoir vos webinaires, que ce soit les e-mails, votre site Web, ou encore les réseaux sociaux, sont sans frontières. Si votre audience ne connaît pas de frontières, vos webinaires doivent être disponibles à la demande pour pouvoir être consultés immédiatement n'importe où et sur n'importe quel appareil.

Solution

La visualisation à la demande représente une opportunité incroyable de prolonger la durée de vie de votre webinaire. Vous devez donc adopter une stratégie pour non seulement archiver votre événement, mais aussi le promouvoir au-delà de sa diffusion en direct.

Voici cinq meilleures pratiques à appliquer pour promouvoir vos webinaires à la demande :

- Veillez à ce que vos webinaires soient disponibles dans les 24 heures suivant l'événement en direct.
- Informez toutes les personnes inscrites (et pas uniquement celles qui n'ont pas assisté à l'événement) que l'archive est disponible et envoyez-leur un lien vers l'événement à la demande.
- Hébergez votre contenu archivé sur votre site Web.
- Envoyez le lien à votre service commercial afin qu'il puisse en faire la promotion auprès de ses prospects.
- Exploitez les résultats de votre événement en direct pour promouvoir votre événement archivé. Par exemple, si vous avez obtenu des résultats intéressants à un sondage, servez-vous-en pour piquer la curiosité des prospects et les attirer vers votre archive.

ERREUR N° 10 GÉRER TOUS LES PROSPECTS DE LA MÊME MANIÈRE

De nombreuses organisations prennent la mauvaise habitude d'ajouter tous les prospects attirés lors d'un webinar dans leur système CRM et d'envoyer cette liste à leur service commercial sans effectuer de préqualification. Si vous adoptez cette approche, votre service commercial devra se heurter à de nombreuses impasses, tandis que certains prospects particulièrement intéressants risquent d'être oubliés. Tous les prospects ne se valent pas, et un lead scoring efficace vous permet d'augmenter la valeur de vos prospects, ce qui aura un impact certain sur vos ventes.

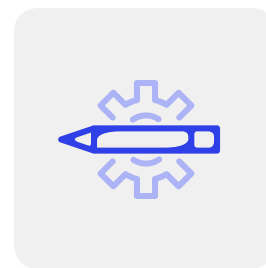
Solution

Les webinaires ont l'avantage d'offrir une myriade de données sur les attentes des participants. Un lead scoring approprié implique un processus d'évaluation et de notation de vos prospects selon deux critères principaux :

- 1. Données d'inscription de base.** Les données d'inscription vous permettent de savoir si un prospect est intéressant pour vous. Vous pouvez rapidement définir son poste, ainsi que la taille, le secteur et le chiffre d'affaires de son entreprise, ce qui vous permet de décider facilement s'il est intéressant pour vous de continuer à le cibler.
- 2. Données comportementales.** L'augmentation du niveau d'interaction dans les webinaires sert non seulement à faire participer votre audience, mais aussi à récolter de nombreuses données sur les attentes de vos participants. Vous pouvez ensuite combiner ces données afin de créer un score d'engagement reflétant le niveau d'intérêt du prospect. Les données

comportementales incluent des informations sur la durée de visualisation, les contenus téléchargés, les questions posées, les résultats aux sondages et enquêtes, la participation sur les réseaux sociaux, et bien plus encore.

Les données d'inscription, combinées à un score d'engagement, vous offrent un ensemble de paramètres de base pour définir si un prospect mérite un suivi immédiat ou s'il nécessite une qualification plus approfondie. En donnant simplement la priorité aux prospects les plus pertinents, vous augmenterez l'efficacité de vos efforts commerciaux et le retour sur investissement de vos webinaires.



EXPLOITEZ TOUT VOTRE POTENTIEL

Ce sont parfois les petites choses qui déterminent si votre webinaire sera une grande réussite ou un échec total.

Au moment de créer, promouvoir et diffuser un webinaire, vous devez vous assurer que vous-même comme votre audience tirerez parti au maximum de votre événement. Même si cela peut paraître compliqué, en pratique, c'est assez simple : pensez à l'expérience que vous offrez à votre audience, donnez-vous suffisamment de temps et concentrez-vous sur les erreurs banales, mais potentiellement catastrophiques, qui gâchent un trop grand nombre de webinaires.

En évitant ces erreurs fréquentes, vous attirerez plus de prospects, vous offrirez une expérience plus engageante et plus pertinente à votre audience, et personne n'aura le sentiment d'avoir perdu son temps. En résumé, vos webinaires deviendront vraiment exceptionnels.