

The logo for ON24, featuring a blue circle with a white dot inside, followed by the text "ON24" in a bold, blue, sans-serif font.

ON24

# GÉNÉRER DES INSCRIPTIONS À VOS WEBINAIRES

GUIDE DES MEILLEURES PRATIQUES

# OBTENIR DES INSCRIPTIONS EST UN DÉFI

Convaincre le public de s'inscrire et de participer est un défi majeur. L'organisation de webinaires est un outil puissant pour communiquer avec les clients, les prospects et les employés sur plusieurs fuseaux horaires et zones géographiques. Cependant, leur efficacité est limitée par votre capacité à attirer les participants. Aujourd'hui, la concurrence n'a jamais été aussi rude pour capter le temps et l'attention des publics cibles. Nous interrogeons régulièrement des groupes sur les principaux défis liés aux webinaires. La réponse n° 1 est toujours la difficulté à obtenir des inscriptions.

## Principaux défis pour organiser des webinaires réussis

**43 %**  
GÉNÉRER DES  
INSCRIPTIONS

**31 %**  
APPORTER UNE  
EXPÉRIENCE  
ENGAGEANTE

**16 %**  
RENFORCER  
LA VALEUR DU  
WEBINAIRE

**11 %**  
RECUEILLIR LE  
RETOUR DES  
PARTICIPANTS

## Il est très difficile de générer des inscriptions à des webinaires pour trois raisons :

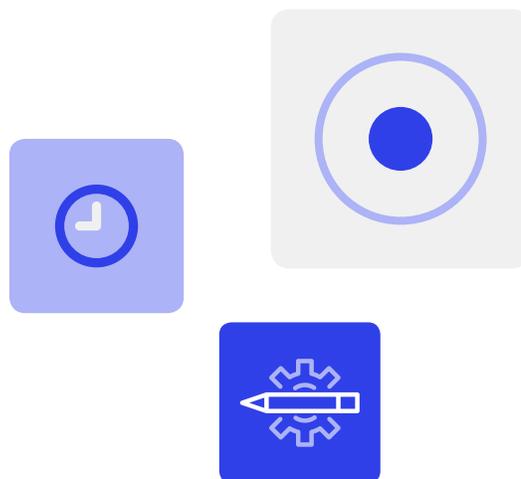
1. **Les webinaires sont partout.** De très nombreuses entreprises utilisent des webinaires pour affirmer un leadership éclairé, engager les clients et les prospects et recruter de nouveaux prospects. Par conséquent, votre audience cible a le choix entre de nombreux webinaires, souvent en même temps que les vôtres.
2. **L'emploi du temps de votre public n'a jamais été aussi serré.** Dans un contexte de réduction des effectifs et de communications 24 h/24 7 j/7, tout le monde travaille plus longtemps et plus dur que jamais. Pour demander à quelqu'un de donner une heure de son temps au milieu d'une journée de travail alors que son emploi du temps est déjà extrêmement serré, vous devez avoir une proposition de valeur très convaincante.
3. **Les moments de réceptivité sont fuyants.** L'inscription n'est souvent qu'une question de timing. Si quelqu'un passe une mauvaise journée ou est concentré sur une présentation importante plus tard dans la journée, il peut supprimer l'invitation à votre webinaire, même si le sujet le concerne directement. Alors qu'un autre jour, il pourrait être très réceptif à votre message. Pour augmenter les inscriptions, vous devez optimiser l'envoi des invitations afin de maximiser la probabilité qu'elles arrivent pendant un moment de réceptivité.

# COMMENCEZ TÔT, TERMINEZ FORT

De nombreuses entreprises commencent la promotion de leurs webinaires moins d'une semaine avant un événement programmé. Cependant, les résultats d'analyses ON24 montrent que vous pouvez augmenter vos inscriptions de 40 % en commençant la promotion plus de sept jours à l'avance. Afin d'éviter de surcharger la messagerie des prospects, nous recommandons d'envoyer le premier e-mail d'invitation 14 jours avant le webinaire, une deuxième invitation sept jours à l'avance et une troisième invitation le jour de l'événement ou le jour précédent.

## Exploiter les meilleurs outils

Pour une promotion efficace des webinaires, il est recommandé d'utiliser tous les outils marketing à votre disposition. Cependant, 80 % des inscriptions proviennent de quatre sources : e-mail, votre site Web, un e-mail du service commercial et des promotions de tiers. Parmi ceux-ci, l'e-mail est de loin la principale source d'inscriptions, générant souvent 60 à 80 % des inscriptions à des webinaires. C'est pourquoi il est essentiel de tirer profit des meilleures pratiques dans vos promotions par e-mail.



# MEILLEURES PRATIQUES D'E-MAIL

## Quand envoyer

Selon les analyses ON24, vos prospects et vos clients sont plus réceptifs à ouvrir et répondre à des e-mails d'invitation à des webinaires le mardi, le mercredi et le jeudi. Ciblez ces jours pour vos promotions par e-mail. Le lundi et le jeudi peuvent également être des jours appropriés suivant votre modèle d'activité. Notez que ces données s'appliquent principalement au marketing B2B. Pour le B2C, vos campagnes auront probablement plus de succès le week-end.

## Jour de la semaine avec le plus d'inscriptions

**11 %**  
LUNDI

**23 %**  
MARDI

**26 %**  
MERCREDI

**27 %**  
JEUDI

**10 %**  
VENDREDI

**3 %**  
SAM/DIM

## Quand planifier

Programmez votre webinaire de sorte qu'il convienne à tous les fuseaux horaires ciblés afin d'avoir plus de participants potentiels. Par exemple, les données d'analyses ON24 montrent qu'aux États-Unis, l'heure optimale est 11 h 00 heure du Pacifique (14 h 00 heure de la côte Est). À cette heure, vous évitez à la fois l'heure du déjeuner et les heures de trajet, avec une probabilité maximale que les gens soient au bureau.

## Les 5 meilleures heures pour organiser un webinaire

**7 %**  
8 H 00

**7 %**  
9 H 00

**8 %**  
10 H 00

**9 %**  
11 H 00

**7 %**  
12 H 00

## Envoyer une promotion de dernière minute

L'envoi d'un e-mail la veille ou le jour de l'événement se révèle très efficace. Environ 15 % des inscriptions aux webinaires ont lieu le jour du webinaire, principalement générées par des e-mails envoyés le jour même. Faites des essais d'envoi le jour précédent ou le jour même pour voir lequel est le plus efficace pour vos événements.

## Adopter plusieurs angles d'approche

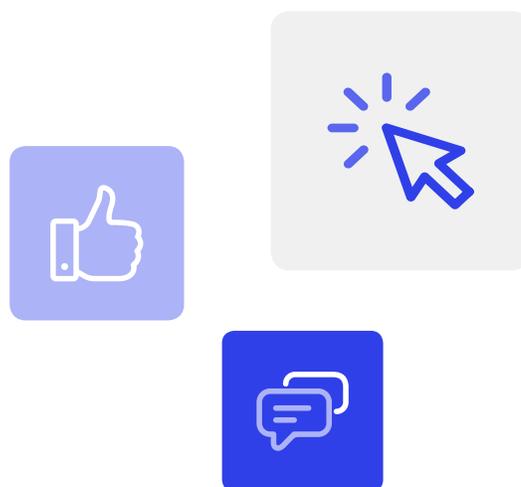
Au lieu de renvoyer simplement le même e-mail plusieurs fois, essayez d'utiliser différents formats et messages. Par exemple, l'e-mail sept jours avant pourrait être une invitation traditionnelle, tandis qu'un e-mail plus personnalisé pourrait être envoyé le jour même ou le jour précédant l'événement. En variant votre approche, vous maximisez la probabilité de capter l'attention de votre audience dans un moment de réceptivité.

## Impliquer le service commercial

Demandez à votre équipe commerciale d'envoyer un e-mail personnalisé à des prospects ou des clients qui pourraient être intéressés par le webinaire. De telles touches personnelles ont un taux de conversion très élevé. Donnez à l'équipe commerciale des messages qu'ils peuvent utiliser pour leur faciliter leur tâche et augmenter la participation.

## Rappeler aux inscrits de participer

Deux heures avant le début de votre webinaire, envoyez un e-mail de rappel à toutes les personnes qui se sont inscrites à l'événement. Comme la page d'accueil, l'e-mail de rappel doit contenir des liens vers les réseaux sociaux et un outil de gestion d'agenda de type « cliquer pour ajouter un événement ». Cette étape simple peut nettement augmenter la participation.

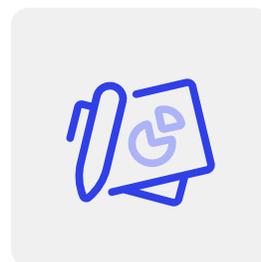


# CONTENU PROMOTIONNEL EFFICACE

Des efforts importants sont consacrés à la présentation du webinaire. Cependant, un aspect souvent négligé est le texte promotionnel, alors qu'un texte promotionnel convaincant est essentiel pour amener les gens à s'inscrire et à assister à votre webinaire. Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous rédigez votre texte promotionnel :

- **Restez concis.** Limitez votre texte à un paragraphe de taille moyenne ou deux courts et à quelques points clés décrivant la proposition de valeur du webinaire.
- **Rendez votre première ligne convaincante.** Accrochez votre audience avec une première phrase percutante. À la fin de cette phrase, la plupart des gens auront décidé de supprimer ou de continuer à lire.
- **Évitez un argumentaire commercial.** Un texte promotionnel qui se lit comme un prospectus de vente trop commercial sera supprimé. Restez concentré sur les difficultés de votre audience cible et les solutions que vous pouvez leur apporter.
- **Mettez en avant la proposition de valeur.** Communiquez de façon très claire et concise sur les bénéfices que les participants tireront de votre webinaire.
- **Ne faites pas de promesses irréalistes.** Si votre webinaire ne remplit pas les promesses promotionnelles, non seulement les participants quitteront l'événement, mais ils ne s'inscriront pas aux suivants.
- **Utilisez un langage adapté.** Connaissez votre audience et utilisez le jargon et la terminologie qui leur parlent.

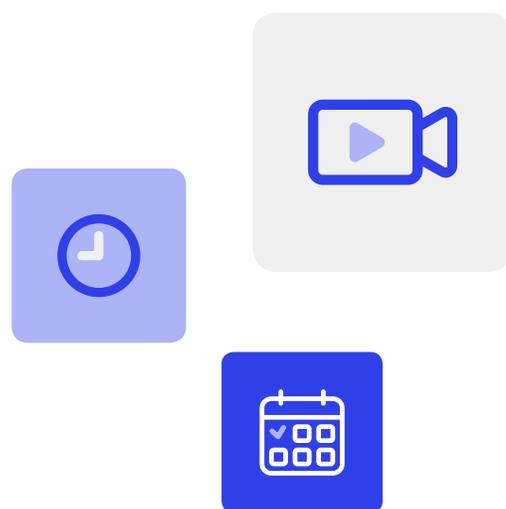
- **Adoptez un format professionnel.** La première impression qu'a un destinataire lorsqu'il ouvre votre e-mail d'invitation détermine souvent s'il va lire son contenu. Si votre e-mail lui paraît professionnel, il a plus de chances d'être lu et de générer des inscriptions.
- **Réduisez au minimum les données à saisir pour l'inscription.** Plus vous demandez d'informations personnelles pour l'inscription, plus vous allez décourager des inscrits potentiels. Ne demandez que des informations de base : nom, entreprise, titre, taille de l'entreprise et adresse e-mail. Utilisez les fonctionnalités analytiques de votre technologie de webinaire pour collecter des informations supplémentaires.



# CRÉEZ UNE PAGE D'ACCUEIL EFFICACE.

Des pages d'accueil de qualité augmentent les inscriptions et la participation. En plus de présenter clairement toutes les informations critiques de type quoi/où/quand, les meilleures pages d'accueil optimisent l'engagement :

- **Liens vers les réseaux sociaux.** Incorporez des liens vers les réseaux sociaux sur votre page d'accueil pour encourager les inscrits à partager votre événement sur leurs comptes de réseaux sociaux. Créez des tweets ou des posts Facebook préremplis, par exemple : « Je viens de m'inscrire pour assister à [nom du webinaire] », avec un lien permettant aux autres de faire de même. Leurs réseaux professionnels peuvent comprendre des personnes qui tireraient bénéfice de votre présentation, et vous augmenterez votre exposition auprès de nouveaux clients potentiels.
- **Outil de gestion d'agenda.** Ajoutez un outil de gestion d'agenda afin que les inscrits puissent ajouter votre événement à leur agenda professionnel. C'est un moyen simple mais efficace d'augmenter l'audience, étant donné qu'il est improbable que les participants enregistrent ensuite une activité en même temps qu'un événement qui est déjà dans leur agenda.
- **Vidéo.** Une courte vidéo de teasing donne à l'audience un avant-goût de ce qu'il peut attendre de l'événement. Nous avons observé que l'ajout d'une vidéo à des pages d'accueil de webinaire peut augmenter les inscriptions.



# DÉVELOPPEZ UNE STRATÉGIE À LA DEMANDE ROBUSTE

Dans le monde moderne connecté en permanence, les webinaires ne sont pas seulement des événements isolés. Ils continuent d'exister après la fin de l'événement en direct. Par conséquent, il est possible de continuer à générer des participants et des prospects longtemps après la date du webinaire.

Les analyses d'ON24 indiquent que près de la moitié des inscrits aux webinaires suivent les événements à la demande. Un grand nombre d'entre eux sont des personnes qui se sont inscrites à l'événement en direct mais qui ont ensuite eu un conflit d'emploi du temps, ont abandonné l'appel pour s'occuper d'un problème plus urgent ou ont tout simplement oublié. L'option à la demande vous donnera plus de chances d'atteindre ces personnes.

Pour augmenter la participation à vos webinaires, créez une stratégie à la demande efficace en suivant ces conseils :

- **Archivez rapidement.** Veillez à archiver votre événement dès que possible, idéalement dans un délai de 24 heures.
- **Annoncez le lien.** Envoyez un e-mail à tous les inscrits initiaux, les remerciant de s'être inscrits et partageant le lien vers l'événement archivé.
- **Partagez le lien avec les équipes de vente.** Envoyez le lien de l'archive à votre équipe commerciale accompagné d'une brève description du webinaire et de sa proposition de valeur. Demandez aux vendeurs de partager personnellement le lien avec les prospects pour lesquels ce webinaire pourrait être utile.
- **Construisez des chaînes de webinaire.** Publiez votre contenu en créant des chaînes de webinaire répertoriant tous vos événements à la demande. Incorporez ces chaînes sur votre site Web, sur les sites de partenaires

et dans les réseaux sociaux pour permettre à vos audiences d'accéder aisément à votre contenu.

- **N'arrêtez jamais la promotion.** Tirez profit de tout votre arsenal de marketing pour continuer à générer des vues longtemps après un événement. Des outils de marketing tels que les recherches, les sites Web et les réseaux sociaux prennent souvent de l'importance dans la promotion de contenu à la demande.
- **Échelonnez les promotions.** Afin d'éviter une saturation du public, échelonnez les promotions de vos événements archivés dans le temps. Reposer un webinaire de qualité au moment opportun peut être très efficace, mais le choix du contenu et de la date de votre promotion doit être dicté par l'opportunité commerciale.
- **Appuyez-vous sur des données.** Utilisez des données de sondage ou d'autres résultats de votre webinaire en direct pour faire la promotion de l'événement une fois qu'il est disponible à la demande. Des résultats ou des questions de sondage intéressants ou provocateurs peuvent être un moyen efficace d'attirer de nouvelles inscriptions.

