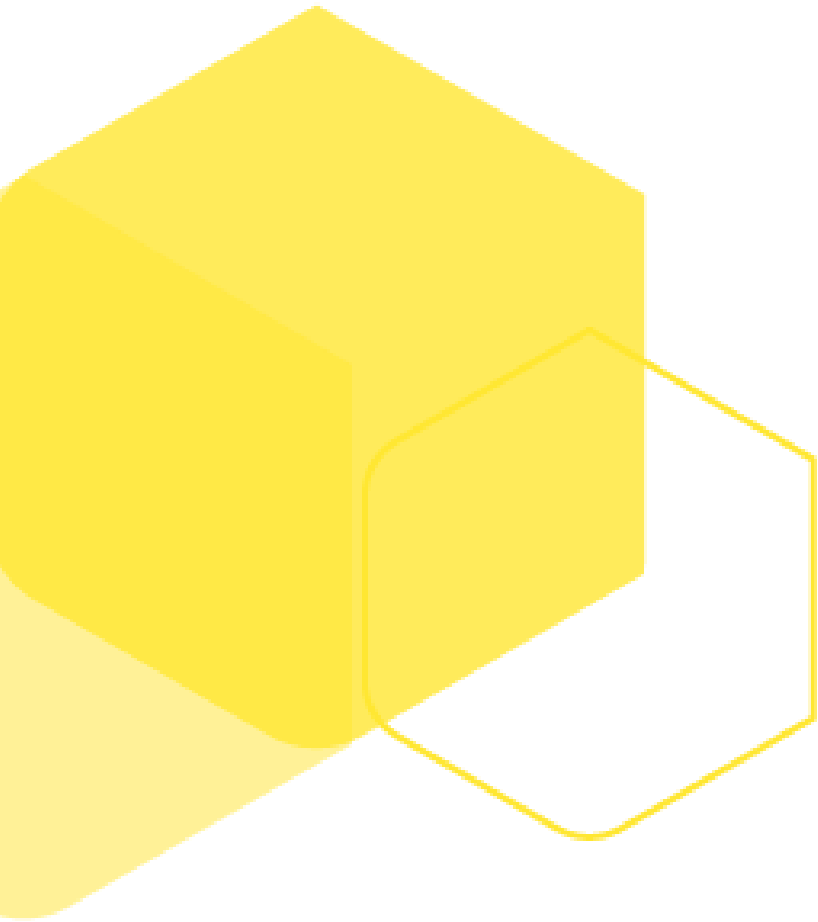




**busybiz**

Webinar | Comment faire de vos webinars un succès pour votre pipeline marketing.



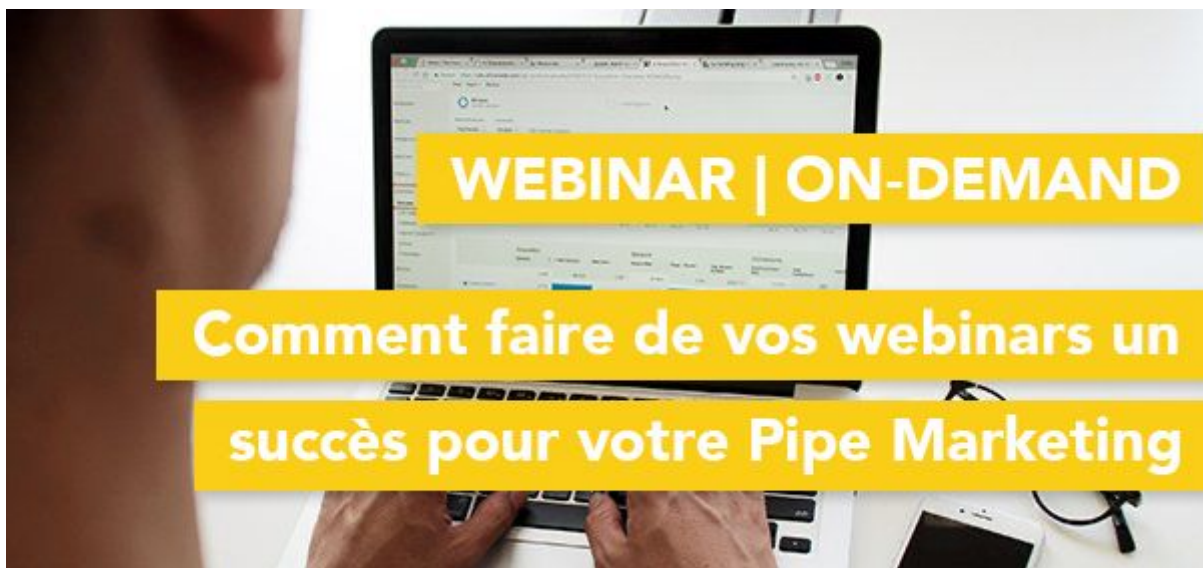
**RETRANSCRIPTION**

**Pierre Barbier, Busybiz** : Bonjour à toutes et à tous, bienvenu.e.s sur le webinar des webinars, “Comment faire de vos webinars un succès pour votre pipeline marketing”.

Je vois que nous avons déjà pas mal de gens connectés, nous allons pouvoir commencer.

Je vais donc me présenter : je suis Pierre Barbier, consultant en marketing digital et marketing automation expert pour l’agence Busybiz.

Aujourd'hui j'ai le plaisir d'animer ce webinar avec deux professionnelles de l'expérience et de la relation client : Solen Carreau, Responsable Marketing Relationnel chez Reed MIDEM et Julie Warin, Consultante Expérience Client chez Oracle.



Avant de leur demander de se présenter brièvement, j’ai un petit sondage pour vous : quelle est la chose la plus inattendue que vous ayez faite lors d’un webinar pendant le confinement ?

(sondage)

Pour ma part, c’est le traditionnel pyjama pendant un meeting. A vous de me répondre !

Et je vais laisser Solen et Julie se présenter et nous partager aussi leur expérience pendant ce confinement.

**Solen Carreau, ReedMIDEM** : Bonjour à tous je suis Solène Carreau, Responsable marketing relationnel chez ReedMIDEM. J’ai rejoint la la société il y a il y a 2 ans à peu près pour renforcer la stratégie de marketing automation, et également pour développer un peu plus la stratégie de lead generation.

De mon côté et j’irai la chose la plus inattendue que j’ai faite pendant un webinar, ce sera la réponse C : cuisiner un repas et autres tâches ménagères. Voilà pour moi ! Je laisse la parole à Julie pour se présenter.



**Julie Warin, Oracle** : Bonjour à tous, bonjour Pierre, Bonjour Solène. Moi je vais rejoindre Pierre, je suis plutôt pyjama :) Et sinon chez Oracle, j'accompagne nos clients sur l'optimisation de leurs pratiques marketing.

**Pierre Barbier** : Merci Solen, merci Julie pour vos réponses sincères, je vois dans le résultats du sondage qu'a priori, on est sur, ben comme Solen, "cuisiner un repas ou faire d'autres tâches ménagères" pendant un meeting, le pyjama n'est pas loin.

Nous allons passer maintenant au vif sujet après ce petit interlude. Quelques informations sur donc comme vous l'avez vu, vous allez avoir de temps en temps un petit sondage, afin de garder ce webinar interactif - c'est le sujet justement.

Pour toute question que vous pourriez avoir pendant le webinar, vous pouvez utiliser le chat, en sélectionnant "partager avec les commentateurs et les invités", comme ça tout le monde pourra en profiter et nous éviterons peut-être les doublons de questions. Nous avons Géraldine et Florence en back office qui pourront commencer à répondre aux questions, et nous répondrons à tout en fin de webinar. Celui-ci va durer environ 30 minutes, puis nous consacrerons 15 minutes aux questions-réponses.

Rentrons maintenant dans le vif du sujet : Pourquoi le webinar ? Tout simplement parce qu'aujourd'hui, le webinar est l'un des leviers les plus efficaces pour générer des leads.

Une statistique d'*InsideSales* : "73% des professionnels du marketing et des ventes considèrent que les webinars sont l'un des meilleurs moyens de générer des leads de qualité". C'est bien ça qui est important : "de qualité". Et 73% c'est quasiment les ¾ des gens interrogés et on parle bien ici des professionnels du marketing ET des ventes qui sont, par habitude et d'expérience difficiles à aligner sur un même sujet. Donc là on a 2 parties importantes d'une entreprise qui sont d'accord sur le fait que le webinar est un levier important.

Aujourd'hui, si on focus un petit peu sur le B2B, il faut 17 interaction en moyenne pour passer de l'intérêt à l'acte d'achat, sur le principe de l'application du Funnel marketing dans l'entreprise. Les webinars sont attractifs et peuvent se placer un peu partout dans le funnel, à différents niveaux, que ce soit en phase d'intérêt ou de décision, et même en phase de fidélisation puisque ça permet de diffuser de l'information à ses clients par exemple, ou de créer des campagnes d'ambassadeurs, etc.

Pourquoi autant de force dans les webinars ?

Parce qu'ils sont interactifs, ou du moins on essaie de les rendre interactifs. On entend quelqu'un parler, on l'entend se tromper de temps en temps, on a peut-être des petits couacs, mais ça rend la chose plus humaine. On a une interactivité plus "technique" entre guillemets, avec des sondages, des calls-to-action, des boutons, des zones cliquables.

Ils génèrent des leads qualifiés pour les ventes puisqu'on a va pouvoir récolter de l'information. A l'inscription, mais aussi sur l'intérêt du thème du webinar pour telle personne ou telle



entreprise. Je vous rassure tout de suite : vous vous êtes inscrit, vous nous avez donné de l'information... Soit on vous connaissait déjà dans notre base de données, soit vous êtes nouveau dans notre base de données. Dans tous les cas, ce webinar est un webinar top-of-the-funnel, vous démontrez un intérêt, et c'est maintenant à nous de faire le travail pour la suite de l'expérience.

Je vais maintenant laisser Solen et Julie vous présenter un retour d'expérience un peu plus concret sur tout ce que je viens de dire.

## Fatigué.e de lire ? Visionnez le replay !

**Julie Warin** : Oui, merci Pierre. Donc effectivement, avec Solène on a travaillé ensemble et j'aimerais Solen, que vous nous disiez quel est exactement votre rôle chez ReedMIDEM. Vous travaillez sur les enjeux du marketing relationnel, mais pouvez-vous nous en dire plus sur l'activité de votre société et sur celle que vous avez, vous, en tant que manager ?

**Solen Carreau** : Oui, merci Julie. Donc ReedMIDEM, pour ceux qui ne connaissent pas, est un organisateur d'événements professionnels internationaux et ce depuis 1963. Donc ça fait un petit bout de temps qu'on organise des salons. Notre mission principale c'est vraiment de développer les relations entre les professionnels et leur permettre de réussir et donc d'attendre leurs objectifs business. Notre ambition, c'est véritablement de mettre à disposition un environnement, des services qui permettent de réussir leurs objectifs et surtout, surtout, et surtout en ce moment, c'est d'allier le physique et le digital. Donc mettre un environnement et des services en alliant le meilleur du physique et du digital.

Pour en savoir plus sur ReedMIDEM, je partage avec vous quelques chiffres. Nous sommes présents sur 6 secteurs d'activité. Nous avons dans notre portefeuille 20 événements, dans 11 villes de par le monde. Principalement nous avons des salons à Cannes. Nous avons 140 pays représentés environ, et tout ça ça nous fait un total de 72 000 participants, avec 30 000, 30 000 quand même, sociétés participantes.

Pour revenir sur les secteurs d'activité et pour vous donner quelques exemples de salons, nous sommes sur 2 branches principales : la musique, avec le salon éponyme MIDEM, la télévision avec des salons comme MIPTV ou MIPCOM et l'e-sport. Sur le secteur immobilier, nous avons plusieurs gros salons, notamment le salon MIPIM. Nous avons également des salons sur des secteurs plus spécialisés, comme sur l'immobilier commercial, et des nouveaux salons qui sont sur la PropTech, la Property Technology.

**Julie Warin** : Justement, en tant qu'organisateur d'événements, la crise sanitaire a directement impactés vos activités. Quels défis avez-vous été amenée à relever ?

**Solen Carreau** : Alors, vous vous imaginez bien que dans le secteur de l'événementiel, la crise sanitaire nous a pleinement touché. Avec des salons qui ont été soit annulés, soit reportés, ou des salons que nous avons dû complètement repenser et faire des salons, de dirais, en version en ligne. Nous nous sommes tournés naturellement sur la solution de webinar et



naturellement aussi vers la plateforme Zoom puisqu'au niveau de l'intégration avec Eloqua, ça se passe plutôt bien !

Donc là je partage avec vous quelques quelques chiffres puisque pour la petite anecdote il y a 2 ans quand je suis arrivée, le webinar, on connaissait à peine, et je pense que le confinement a remis le webinar au goût du jour. Il y a 2 ans, nous avons organisés 2 webinars, à la demande d'un directeur commercial - donc on voit bien aussi l'interaction entre l'équipe commerciale et le marketing. Donc 2 webinars il y a 2 ans à la demande d'un directeur commercial, et aujourd'hui - je vous partage ces chiffres - depuis le début du confinement, nous avons dû organiser à peu 200 webinars. 200 webinars et on reviendra sur le sujet du pourquoi du comment.

**Julie Warin :** Justement, pour pouvoir faire face à cette montée en puissance, vous vous êtes appuyée sur des outils d'automatisation. Vous venez d'évoquer des noms comme Zoom, Eloqua, et j'aimerais que vous nous disiez en quoi, justement, la plateforme marketing a vraiment fait la différence pour vous.

**Solen Carreau :** Oui, merci Julie. Donc comme vous l'avez vu sur les chiffres, nous allons deux grandes typologie de de webinars. Nous avons des webinars pré-enregistrés. Les webinars pré-enregistrés sont généralement sur des salons qui ont été annulés et donc des salons que nous avons dû digitaliser, et mettre en version en ligne. Ce sont des webinars avec un objectif de contenu. Le deuxième chiffre, c'était 50, c'était les webinars en live. Et ces webinars en live c'était plus sur un objectif de leads, sur des salons qui ont été reportés. Et du coup, nous avons utilisé, nous avons dû repenser, pardon, nos campagnes marketing automation, nos campagnes automatisées, avec l'outil Eloqua, pour rentrer dans un parcours le webinar.

Donc là j'ai essayé de synthétiser en 5 grandes étapes ce que nous avons mis en place sur la plupart de nos salons.

La 1ère étape, je dirais que c'est la création de contenus. Avec la création des invitations, la création des formulaires et autres pour les inscriptions.

La 2ème étape, c'est le ciblage des audiences. Très important. Nous avons... L'outil Eloqua permet vraiment de cibler avec une grande pertinence et là, en fonction de la maturité du salon, en fonction de la thématique du webinar, en fonction de la langue du webinar, nous ciblons différentes audiences.

Ensuite la 3ème étape, c'est vraiment la personnalisation du parcours client. Comme je vous l'ai dit, nous avons mis en place déjà des campagnes de marketing et de communication sur nos salons. Quand nous avons rajouté, je dirai, une étape, qui est celle du webinar, nous avons dû revoir nos parcours clients et essayer d'apporter au mieux, et de personnaliser au mieux cette expérience client.

La 4ème étape, une fois que vous avez mis en place vos campagnes automatisées et fait vos canevas, c'est le reporting. Ben oui, vous mettez en place vos campagnes, vous devez voir si vos campagnes performant. Donc là on utilise les différents dashboards et on a différents tableaux de bord en fonction des salons. Donc là la beauté d'Eloqua c'est de permettre une



grande personnalisation au niveau des dashboards pour partager ça avec nos différentes équipes en interne.

La 5ème étape, et ça c'est le nerf de la guerre, c'est qu'une fois que vous avez mis ça en place, vous avez généré des leads, et vous devez donc amener ça au niveau des commerciaux, des équipes commerciales, pour qu'elles fassent le suivi. Donc nous, par rapport à ça, nous avons mis en place un lead scoring, et ce lead scoring remonte directement dans les outils de CRM et ensuite ce sont les équipes commerciales qui continuent le travail sur le suivi des leads.

Pour vous donner et finir sur un exemple, nous avons un salon que... qui a été annulé et que nous avons dû mettre en version en-ligne et du coup nous avons organisé à peu près 110 sessions, donc 110 conférences en ligne. Ça a été organisé en moins de 4 semaines. Et ces 110 conférences en ligne étaient disponibles sur 4 jours. Vous imaginez bien le travail que ça a pu donner, et les équipes ont fait un travail formidable, et s'il y en a certains en train de regarder ce webinar, je tiens à les remercier. D'où l'importance vraiment, d'avoir une organisation, un processus. Et donc Julie va vous montrer un peu plus en détail ce que ça représente dans l'outil Eloqua.

**Julie Warin :** Oui, donc grâce à Eloqua, vous avez optimisez vos campagnes d'invitation, pour retenir l'attention de votre audience. Pour être performant toutes les étapes d'une campagne sont importantes, depuis le ciblage et la création du contenu, jusqu'aux interaction menées après l'événement. Nous allons voir dans l'outil marketing quelques actions qui illustrent la démarche suivie par Solen.

J'accède à la solution qu'elle utilise, donc Eloqua. Pour créer la base du ciblage, je vais sélectionner des critères assez générique, par exemple je choisis un public de responsables marketing. Dans Eloqua, vous pouvez enregistrer ce genre de filtres en tant que modèle si vous l'utilisez régulièrement. D'autres collaborateurs peuvent également y accéder et capitaliser sur vos réalisations. L'important suite c'est vraiment d'affiner la cible. Dans le cadre de l'activité de ReedMIDEM, Solen va prendre des critères comme ceux de la langue du contact, ou l'historique de participation aux événements. C'est vraiment le moyen de s'adresser uniquement aux personnes qui sont réellement susceptibles d'être intéressées par le webinar. Avec Eloqua, vous avez la possibilité de combiner des données de profil et de comportement : le contact consulte-t-il votre site, est-ce qu'il prend connaissance des e-mails que vous lui envoyez... donc en résumé, est-ce qu'il est déjà intéressé ou au contraire il faut continuer à l'engager. Dans l'exemple que j'ai pris, je vais exclure du segment les personnes qui se seraient déjà inscrites au webinar précédent. De cette manière le ciblage est cohérent et vous avez de fortes chances d'améliorer le taux de participation à vos événements. Dès le ciblage, vous allez construire une expérience fluide et personnalisée.

En ce qui concerne la création du contenu, Solen utilise donc l'éditeur standard qui est disponible dans Eloqua, et grâce à cela, elle est totalement autonome dans la création des e-mails et des landing pages. Cela ne nécessite pas de compétences particulières, la construction de l'email est guidée à partir de modèles pré-définis en responsive design. L'écran est assez intuitif, tout fonctionne en drag and drop. On ajoute les textes, des images,



des liens hypertexte, et ensuite on organise l'email vraiment comme on le souhaite, il n'y a pas de contraintes particulières. Le travail collaboratif, quand à lui, est facilité, puisque si besoin vous accédez à du contenu partagé et à une bibliothèque d'images commune, qui est directement dans l'outil. Vous pouvez également insérer des éléments qui changent automatiquement en fonction du profil de la personne qui ouvre l'email. Ce type de contenu est vraiment plébiscité par nos clients car il représente déjà un gain de temps, mais il assure surtout une grande personnalisation des communications et c'est là où vous allez pouvoir vraiment retenir l'attention de vos cibles.

## [Fatigué.e de lire ? Visionnez le replay !](#)

Une fois que le contenu est créé, il est important d'orchestrer sa diffusion. Dans Eloqua, Solen utilise un canevas de campagne qui orientent les contacts vers des étapes différentes en fonction des réactions qu'ils ont eu aux sollicitations. Donc Solen va adapter sa communication même pour les personnes qui n'ont pas assisté au webinar. Il faut quand même les intégrer dans le parcours. Donc c'est de cette manière finalement que ReedMIDEM est parvenu à engager sa communauté. Pour faciliter le suivi, Eloqua bénéficie d'une intégration avec différents acteurs du marché, par le biais des applications de la marque Oracle. Par exemple c'est la connexion avec Zoom, comme l'a dit Solen, qui est utilisée chez ReedMIDEM.

Donc Solen, j'ai illustré, à travers quelques écrans la manière dont vous pouvez mettre en œuvre vos bonnes pratiques marketing, mais je pense que ce serait intéressant si vous pouvez également partager un exemple de... issu de campagnes passées, que vous avez vraiment utilisé.

**Solen Carreau :** Oui Julie. Donc sur des exemples, j'ai souhaité partager un exemple de 2 salons qui a décidé de mettre en place des des webinar de manière quasi quotidienne. Donc depuis depuis le mois d'avril, on a à peu près deux, trois webinar par semaine et il a fallu mettre en place une vraie euh... une vraie armée de guerre, on va dire, pour enclencher tout ça. Là je vous ai partagé un exemple de landing page, que nous avons monté pour le tout dernier webinar mis en place, avec un formulaire intégré. J'ai un autre slide qui présente également un email. Encore une fois, je rejoins ce qu'a dit Julie, c'est assez assez simple à utiliser dans le cadre de la création et donc là, vous avez un exemple concret de ce que ça donne.

**Julie Warin :** Quand je vous écoute Solen, j'ai une impression de facilité dans le déroulement de votre projet de marketing automation. Pourtant j'imagine bien que tout ne s'est pas déroulé si simplement. Si vous deviez nous citer un défi finalement qui s'est présenté à vous, lequel ce serait ?

**Solen Carreau :** Oui, Julie, rien n'est simple ! C'est vrai que ça paraît simple, on met les process en place pour que ça le devienne, mais rien n'est simple ! Mais en tout cas, l'outil est très puissant, j'ai le plaisir aussi de travailler avec avec une équipe qui fait de son mieux pour améliorer en continu les campagnes, pour tenter de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux programmes, pour faire en sorte que les campagnes performant de mieux en mieux. Mais le



principal défi que nous avons rencontré, je dirais que c'est celui du lead scoring, et de travailler avec les équipes commerciales pour mettre en place le lead scoring. Donc il a fallu trouver et ajuster les règles. Par contre l'outil Eloqua nous permet vraiment de faire ce travail puisque on essaie de mettre en place un outil qui soit en corrélation avec les besoins des équipes commerciales et ça c'est facilitant avec l'outil Eloqua.

**Julie Warin** : Effectivement, comme vous le soulignez, le véritable défi dans la mise en place du scoring réside plutôt dans la collaboration des équipes marketing déjà entre elles, et surtout avec les équipes commerciales. Une fois que les équipes sont alignées, finalement la définition du scoring dans Eloqua est assez simple. Vous ajustez l'importance des critères de profil et de comportement et de comportement pour calculer un score. Il est mis à jour jour en temps réel, ce qui permet de tester et de faire évoluer le modèle très simplement. Comme vous le disiez, Solen, au fur et à mesure, finalement, on apprend, on évolue et l'outil Eloqua permet vraiment de vous accompagner dans cette évolution. Ensuite la finalité du score est multiple, il est notamment sur la fiche de synthèse marketing des contacts et d'ailleurs, Solen, vous l'avez évoqué tout à l'heure, ReedMIDEM diffuse ce score aux commerciaux pour les aider ensuite à prioriser les leads et surtout à engager les contacts lors des appels ou de rencontres.

J'ai donc évoqué le ciblage, la personnalisation, le lead scoring, et le challenge finalement dans chacune de ces étapes est de disposer d'une donnée qui soit à jour et pertinente. C'est pourquoi nous proposons souvent de compléter les données qui sont recueillies dans le CRM de nos clients par celles de notre module DATAFOX qui se base sur l'intelligence artificielle pour extraire des données en temps réel et les restituer de manière structurée. Il peut trouver automatiquement des données clé sur les entreprises et les distiller sous forme d'informations pertinentes et ciblées. Il peut s'agir de signaux importants à saisir, de données commerciales, comme le lancement d'un produit, une ouverture de poste, des changements d'organisation dans une entreprise ou encore des informations financières.

Donc Solen, nous avons balayé ensemble les points forts de votre activité et de votre projet de marketing automation et pour conclure quel bilan tirez-vous de l'utilisation de la solution Oracle Marketing Cloud Eloqua ?

**Solen Carreau** : je dirais qu'Eloqua est un outil qui est extrêmement puissant donc extrêmement puissant et le champ des possibles est infini. Comme je l'ai dit précédemment, nous tentons quotidiennement d'améliorer nos campagnes et de faire en sorte qu'elles soient plus performantes. Et c'est vrai qu'Eloqua est vraiment un outil très puissant par rapport à ça, pour essayer de nouvelles choses. Le premier retour que je peux vous donner, c'est que sur la cinquantaine de webinars nous avons organisés, nous avons eu un peu près 1800 inscrits, grosso-modo, et sur ces 1800 inscrits nous avons plus de la moitié qui était des nouveaux contacts. Donc c'est une belle performance et maintenant, tous ces contacts, tous ces leads générés ont été envoyé au service commercial qui doit poursuivre le travail commencé par le marketing pour conclure ces leads en opportunités puis en chiffre d'affaire !





**Pierre Barbier** : Merci Solène, merci Julie. Vous avez mis le doigt sur des points importants et concrets. Donc le contenu, le ciblage, le reporting, le scoring, tout ça est lié à l'outil. Il y a d'autres choses, notamment toute la stratégie qu'on peut mettre autour.

Je dirais que s'il y a 3 choses à retenir, il faut définir des objectifs : à quoi sert ce webinar, quel est l'impact commercial de ce webinar et comment je peux, ou nous pouvons impliquer les équipes de vente, les commerciaux, dans ce processus. Typiquement, j'en parlais avant, nous avons le funnel ou l'entonnoir des ventes : à quel moment ce webinar doit-il intervenir, pour répondre à quel questionnement. On peut par exemple demander aux commerciaux quelle est la question à laquelle ils répondent le plus souvent. Créer un webinar sur ce sujet permettra de répondre à plus de gens, en temps réel et d'effacer ce questionnement et passer à des choses un peu plus concrètes lors d'une entrevue, que ce soit en digital ou quand on sera complètement déconfinés, en rendez-vous.

## [Fatigué.e de lire ? Visionnez le replay !](#)

Ce qui est très important également c'est de planifier la communication avant et aussi après le webinar. On a souvent vu des invitations pendant le confinement et même encore aujourd'hui on n'a pas forcément la suite. Admettons qu'on n'ait pas pu parce qu'une réunion s'est caée en même temps, on n'a pas forcément le retour. Alors que j'aurais aimé avoir le contenu, j'aurais aimé... quand même le sujet m'intéressait, j'aurais aimé avoir un peu plus même si je n'ai pas pu assister au webinar. Ou dans ce cas-là, ou même si vous avez pu y assister, avoir les ressources, les sources et les ressources du webinar.

Je vais juste vous parler d'une petite statistique : en règle générale... donc c'est toujours une statistique moyenne, plus ou moins sur le B2B. Un tiers des inscriptions ont lieu le jour même du webinar. Ou juste la veille selon qu'il ait lieu le matin ou l'après-midi. La communication de dernière minute, qui peut parfois faire penser qu'il manque des gens, permet d'inciter des gens à s'inscrire alors qu'il ne pensait pas le faire auparavant. Peut-être que leur emploi du temps le permet à ce moment-là et ils s'inscrivent.

Selon une étude LinkedIn, le contenu partagé par les salariés ou par les commerciaux génère deux fois d'engagement. Alors ce n'est pas étonnant, on accorde plus de crédit en tant qu'utilisateur à une communication venant d'une personne que d'une entreprise puisqu'on met un visage.

Également rapidement, pour ne pas trop déborder, quelques conseils sur l'implication des ventes pour promouvoir conjointement le webinar, toujours dans la phase avant le webinar. Donc le plus évident, c'est partager avec eux une fiche sur le sujet du webinar, les points clés abordés, peut-être quelques illustrations, quelques schémas. En deuxième phase, lister les clients et prospects à inviter. Je dirais même que dans le cadre d'une stratégie basée sur les compagnies, donc d'account based marketing (ABM), identifier les contacts clés dans l'entreprise, les décideurs, les influenceurs dans l'entreprise, peut être une bonne chose. On peut leur faire une communication un peu plus personnalisée. Évidemment, partager des



modèles d'emails et de signature ou des posts réseaux sociaux qu'ils pourront relayer. Et en règle général, je dirais que c'est intéressant de leur soumettre tous ces éléments deux semaines avant le début de la campagne. Je dis bien de la campagne, pas du webinar, deux semaines avant le début de la campagne de promotion.

Donc le webinar se déroule, et une fois arrivé à la fin du webinar, je l'abordais tout à l'heure, il y a encore des choses à faire, et encore des choses à apprendre. Il y a la reporting, Solen en a parlé. Qu'est-ce qui a marché, qu'est-ce qui n'a pas marché. Qu'est-ce qu'on peut améliorer ? Quelles ont été les questions posées pour peut-être, dans une itération future, y répondre dans le webinar, et "accrocher" un peu plus, entre guillemets, les participants.

Il est intéressant également de voir que les webinars, s'ils sont disponibles en On-Demand, donc c'est-à-dire disponibles à la lecture post-événements, que ce soit dans une bibliothèque, sur un blog, etc., on va pouvoir générer encore plus de participation. Selon une étude On24, 34% de l'audience d'un webinar vient du on-demand. Donc si vos webinars ne sont pas disponibles on-demand, vous vous privez potentiellement d'un tiers des participants. Si on allie ça aux 33% qu'on aurait pu avoir le jour J, on peut facilement avoir  $\frac{2}{3}$  de l'audience qui s'inscrit le dernier jour ou assiste en on-demand.

Bien entendu rendez vos webinar accessibles, je viens de le dire. Intégrez les dans une expérience digitale. Ça veut bien dire aussi que ce ne sont pas des webinars qui "flottent" un petit peu, c'est vraiment les intégrer dans une communication globale de l'entreprise, qui a un début, qui a une fin, qui a une suite. Le but étant évidemment de continuer le parcours du prospect au client. Nous préparons, Busybiz, nous préparons un article plus détaillé sur le post-webinar, que nous pourrons vous faire suivre si vous le souhaitez.

En résumé, en gros c'est faire en sorte que votre webinar soit accessible depuis le site web ou les blogs, pratiquer le repurposing, mot barbare pour ceux qui ne connaissent pas, mais en gros transformer votre webinar en blanc par exemple, ou séparez le en différentes slides qui pourront être utilisées en d'autres occasions ou d'autres contenus sur votre site ou votre blog. Les sondages, comme vous en avez eu en cours de route, permettent notamment, outre de collecter la donnée, de sortir des infographies par exemple. Vous avez la possibilité d'avoir un sondage, des gens bien réels qui répondent à votre à votre question et ça vous permet de sortir des statistiques de temps en temps et vous savez... vous connaissez la source de ces statistiques.

Sur votre blog, une best pratique pourrait être d'inclure la transcription du webinar, c'est-à-dire tout simplement en mode article. C'est une bonne pratique pour l'accessibilité web, et votre SEo vous en remerciera fortement.

Nous arrivons maintenant à la fin de demi-heure. On n'a pas trop débordé. J'espère que vous avez appris pas mal de choses. J'imagine que certains d'entre vous ont des questions, nous allons donc passer à la session des questions !

## Questions / Réponses

**Pierre Barbier** : Alors je ne sais pas si on a une première question ? En attendant d'avoir... de récolter toutes les questions, je vais peut-être poser une question un peu à tout le monde, à Solen et Julie... Avec quels outils de webinar la plate-forme Eloqua s'intègre-t-elle ? Julie peut-être ?

**Julie Warin** : Oui, comme l'a évoqué Solen, on est intégré nativement avec Zoom, on a également une intégration disponible avec Webex... Après on a des outils d'intégration, donc il est vraiment très facile de se connecter avec d'autres plateformes. Je ne les ai pas toutes en tête, mais si vous utilisez d'autres outils de webinars, Eloqua est facilement intégrable.

**Pierre Barbier** : OK, merci. J'ai vu d'ailleurs aussi que dans le canevas de campagne, on avait des SMS. On n'en a pas parlé, mais vous pouvez effectivement aussi envoyer un SMS de rappel juste avant l'événement.

**Julie Warin** : Tout à fait. L'idée c'est vraiment d'utiliser le canal préféré, on va dire, du contact. Pour certains, ça va être l'email, pour d'autres le SMS, et c'est la raison pour laquelle Eloqua est intégré avec beaucoup de plateformes de SMS, donc là dessus, on peut aussi consulter Oracle Market Place ou nous contacter directement pour voir les outils qui sont disponibles pour l'intégration avec Eloqua de manière standard.

**Pierre Barbier** : Très bien, merci. Je vois une question : "Quelles sont les best practices pour les envois d'invitation par email ?"

On en a parlé rapidement, mais c'est vrai j'ai évoqué la notion de campagne de promotion deux semaines avant, idéalement trois semaines à un mois avant, selon l'audience que l'on souhaite définir, et du timing aussi puisque là on a également une période de vacances qui arrivent, les gens sont peut-être moins disponibles, moins sur leurs emails, en congé on et off. Dans ce cas là par exemple, moi je recommanderais de commencer plus tôt, pour toucher les gens à différents moments avant le webinar. Trois à quatre emails généralement, je pense... ce serait la moyenne. Ce qui est important, surtout, c'est d'exclure ceux qui ont déjà cliqué, et qui ne se sont pas inscrits. Ils ont lu l'invitation, ont vu la landing page, et n'ont visiblement pas eu envie au final. Le sujet ne les a peut-être pas touchés. A voir si derrière il faut revenir sur la segmentation peut-être. Exclure bien entendu les inscrire. Ce n'est pas la peine de spammer les gens alors qu'ils se sont inscrits. Par contre les reminders, des rappels que le webinar aura lieu le lendemain, ou une heure avant, ça c'est forcément la best practice.

**Julie Warin** : Et, pour compléter, Pierre, donc je te rejoins complètement sur ces bonnes pratiques, et ça rejoint une question que j'ai vu passer rapidement sur le chat, pour éviter la sur-sollicitation. Donc il y a également en plus de la fréquence des emails dont tu parlais, la possibilité d'exclure des personnes qui auraient déjà reçu un certain nombre d'autres sollicitations la semaine ou le mois précédent. Donc ça permet de vraiment gérer la pression commerciale, et ça c'est à chacun de nos clients, en fonction de leur domaine d'activité, d'adapter justement cette fréquence. C'est quelque chose que Eloqua permet de réaliser.

**Pierre Barbier** : en effet.

### Fatigué.e de lire ? Visionnez le replay !

**Julie Warin** : Sinon je vois une autre question au niveau du chat : “est-ce qu’on peut créer des communications différentes pour les returning ou les new” ? Tout à fait, c’est ce que j’évoquais, mais très rapidement, dans une des vidéos qu’on a pu voir tout à l’heure. Donc on peut créer un email avec du contenu qu’on appelle dynamique, parce qu’il va changer en fonction du profil de la personne qui l’ouvre. Donc si c’est quelqu’un qui n’a jamais reçu d’email précédemment, ou qui n’a jamais assisté à un événement avant, on va pouvoir définir du texte, des images, ou vraiment n’importe quel contenu, et pour une personne qu’on connaît déjà, ou qui a fréquenté un de nos salons, ou qui a déjà assisté à un de nos webinars, on va pouvoir créer un contenu complètement différent. Toujours à partir d’un même email. Donc c’est vraiment l’objet de notre propos, c’est l’hyper personnalisation grâce à laquelle vous allez pouvoir réussir à engager vraiment votre cible.

**Pierre Barbier** : Tout à fait. Je complèterais en disant que ça fait partie justement de ce parcours client qu’on peut imaginer au niveau du funnel avec la notion de persona. Adapter le contenu au persona en fonction de là où il se trouve dans le funnel, qu’est-ce qu’il cherche à accomplir et qu’est-ce que nous, en face, nous cherchons à accomplir.

Je vois une question pour Solen : “Solen, comment gérez-vous la sur sollicitation avec autant de webinars, n’avez-vous pas peur que certaines personnes reçoivent trop d’emails” ?

**Solen Carreau** : C’est toujours notre préoccupation majeure, de ne pas sur-solliciter nos audiences. Donc c’est pour ça que Eloqua permet vraiment de filtrer et de personnaliser les parcours. Donc là, quand je parlais de de tous ces webinars, ces webinars ne sont pas pour un seul salon. Nous avons dans notre portefeuille entre 15 et 20 salons, donc là nous jouons sur les audiences, nous jouons sur les parcours pour ne pas sur-solliciter les personnes. Donc si, par exemple, une personne est déjà venue à plusieurs de nos salons mais qu’il y a plusieurs webinars organisés par tous ces salons-là, nous allons prioriser aussi les parcours en fonction de sa typologie et des critères que nous avons préalablement défini avec les équipes marketing. Ça c’est vrai que la personnalisation, le fait de mettre aussi des étapes pour ne pas sur-solliciter, c’est extrêmement important donc quand on a des campagnes qui sont longues, forcément les périodes et les étapes entre les e-mails sont plus longues. Quand nous des périodes... en cas de campagne qui sont assez courtes, notamment pour les... pour les webinars, on essaie de prendre en compte tout ce qui a été reçu ou toutes les campagnes qui sont en cours d’envoi. On joue vraiment sur toutes les fonctionnalités et sur tous les filtres pour assurément vérifier que nos audiences ne sont pas sur-sollicitées.

**Pierre Barbier** : On arrive sur la fin... merci, Solen. J’ai juste une question, peut-être plus pour Julie. Il me semble que dans Eloqua on a la possibilité de paramétrer une limite qui bloquera les

emails si on devait se tromper dans la segmentation pour gérer la pression marketing, n'est-ce pas ?

**Julie Warin** : Tout à fait, oui, oui, c'est ce que j'évoquais tout à l'heure. Donc effectivement on a la possibilité de choisir, ou de définir ce qu'on estime nous-même être une pression commerciale trop forte. Et une fois qu'on a basé cette limite, on paramètre le ciblage pour que toute personne l'ayant atteinte ne reçoivent plus d'emails.

**Pierre Barbier** : Ok, merci. Une dernière question, je vois : "Annonce webinar ouverte sur réseaux sociaux type LinkedIn, efficace ou pas en terme d'audience" ? Alors, ne serait-ce que pour ce webinar en exemple, effectivement c'est efficace. Selon la cible, alors en B2B effectivement, LinkedIn est privilégié, en B2C on va peut-être plus privilégier Facebook, ce genre de choses.

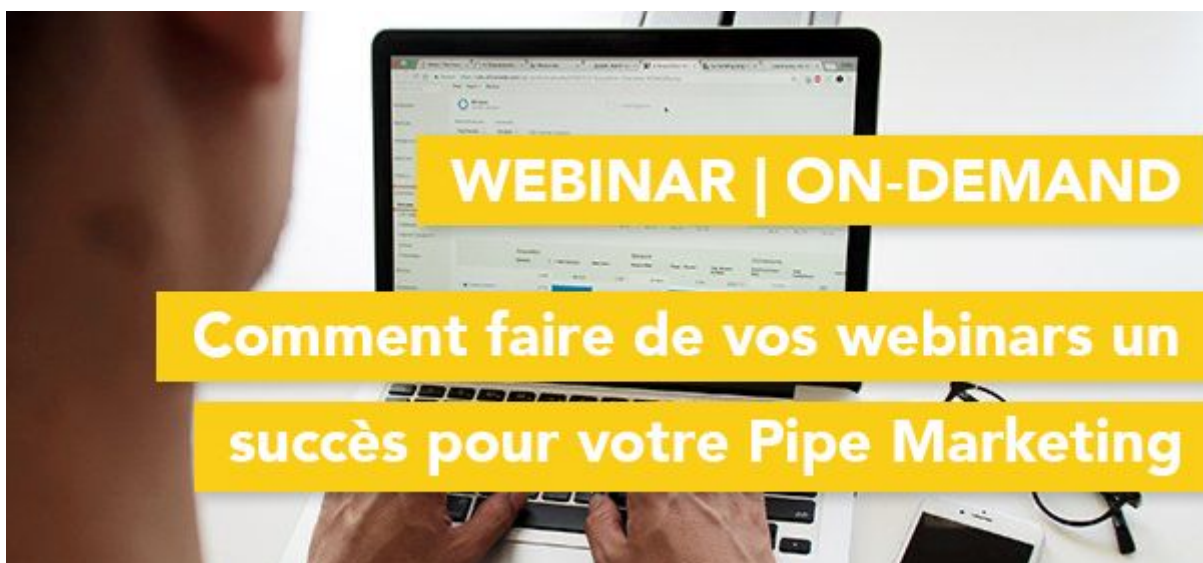
Bon je pense qu'on va s'arrêter là pour les questions. Si vous aviez d'autres questions, on pourra effectivement se recontacter. Vous avez ici nos coordonnées, de Florence, de chez Oracle, et moi-même. Merci pour votre participation, merci à Julie, merci à Solen pour son retour d'expérience très enrichissant. Merci à tous d'avoir suivi ce webinar. Vous retrouverez d'ici, je pense 24-48h le contenu de ce webinar.

Nous restons à votre disposition si vous deviez avoir toute autre question, et vue l'heure, je vous souhaite un bon apéro, et un bon appétit !

**Julie Warin** : Merci, Pierre.

**Solen Carreau** : merci !

**Pierre Barbier** : Au revoir !





**busybiz**

**Pour toute question**

[contact@busybiz.com](mailto:contact@busybiz.com)