



L'ABC de la génération de leads à partir de webinars

Comment optimiser le processus de génération
de leads grâce aux webinars ?





Introduction

Dans notre environnement digital, les webinars peuvent être un outil incroyablement puissant pour la génération de prospects. Ce type de format vidéo offre une excellente tactique pour les équipes de génération de la demande qui cherchent à engager une audience spécifique, développer des sujets complexes, et construire des communautés d'acheteurs.

Pour tirer le plus grand bénéfice d'un webinar, en particulier lorsqu'il s'agit de générer des leads, les équipes ont besoin de processus clairs au sein de leurs organisations « Go-To-Market » pour injecter avec succès les leads dans leur funnel. Dans cet eBook, nous aborderons trois domaines critiques de la génération de leads à partir de webinar et la manière dont les équipes peuvent optimiser leurs performances pour contribuer avec succès à la croissance de l'entreprise.

Dans une enquête réalisée auprès des utilisateurs, BrightTALK a constaté que 69 % des acheteurs ont déclaré avoir regardé des webinars et/ou des vidéos lors de l'évaluation des produits au cours de leur parcours d'achat.¹

Source: 1. BrightTALK 2021 Benchmarks Report



Générez plus de pipeline grâce à votre contenu

La réussite d'un webinar commence par la proposition d'un contenu de qualité. Pour que le contenu soit de qualité, il faut que le sujet et les intervenants d'un webinar soient étroitement liés aux intérêts et aux besoins de vos acheteurs. Mais un contenu de qualité ne suffit pas à engager ces derniers. Les équipes ont besoin d'un plan pour atteindre les bonnes personnes, au bon moment, par le biais des bons canaux.

La recette de BrightTALK pour des webinars réussis

Grâce à la solide expérience de l'équipe de BrightTALK en matière de développement et de perfectionnement des webinars,

nous avons mis au point une recette pour assurer le succès des webinars à chaque fois. La mise en place d'un processus de développement de webinars permet également à votre équipe de rationaliser et d'intensifier ses efforts pour optimiser vos performances.

1. Planifiez des séries de webinars pour obtenir un maximum de résultats.

Bien que les webinars ponctuels aient un intérêt, les spécialistes du marketing qui se focalisent sur la mise en place de séries de webinars – des épisodes en direct ou à la demande axés sur un sujet et une cible spécifiques - constatent un engagement plus durable. Avec un peu de travail supplémentaire en amont, votre équipe peut élaborer l'arc narratif de plusieurs épisodes à la fois, ce qui vous rapportera des résultats à long terme.

2. Créez une accroche et un résumé qui attirent l'attention.

Un nom et un teaser de webinar efficaces aideront votre audience à aborder le sujet et à comprendre ce qu'ils peuvent en attendre

webinar series



Pour d'autres conseils sur les meilleures pratiques en matière de webinar, téléchargez notre **check-list pré-Webinar**.

Votre résumé doit être convaincant, mais il faut éviter les formules chocs ou le "clickbait" qui induisent en erreur. Vos intervenants et leur expertise apportent une crédibilité supplémentaire, veillez donc à les mettre en avant pour attirer votre cible.

3. Choisissez le jour et l'heure qui conviennent le mieux à votre public.

Testez différents horaires pour savoir ce qui attire le plus de participants dans différentes régions. En règle générale, nous avons constaté que l'heure du déjeuner (heure de l'Est) était populaire aux États-Unis ; la fin de matinée ou le début du déjeuner sont à privilégier au Royaume-Uni ; le milieu de matinée pour la France et entre 8 heures et midi, heure locale, pour la zone APAC.

4. Augmentez votre visibilité sur BrightTALK grâce à des tags,

liés au contenu, pertinents. Lorsque vous organisez un webinar sur BrightTALK, notre moteur de promotion data-driven vous aidera à faire connaître votre contenu à la bonne cible. Explorez les tags et les sujets qui comptent le plus pour elle afin d'augmenter la visibilité.

5. Publiez régulièrement des webinars pour augmenter le nombre d'abonnés.

Produisez un flux constant de webinars sur votre chaîne afin de garder votre marque en tête. Lorsque vous adoptez une approche "toujours active" et produisez du contenu à la demande, vous créez un effet boule de neige qui amplifie les effets sur votre image de marque.

6. Offrir une expérience de marque et une identité visuelle cohérentes.

Pour renforcer la notoriété de votre marque auprès de votre audience, maintenez une approche cohérente pour chaque webinar et pour tous les canaux de diffusion. Grâce à BrightTALK, vous pouvez même intégrer votre webinar et votre contenu vidéo directement sur votre propre site Web afin de créer un environnement informationnel homogène pour votre audience.

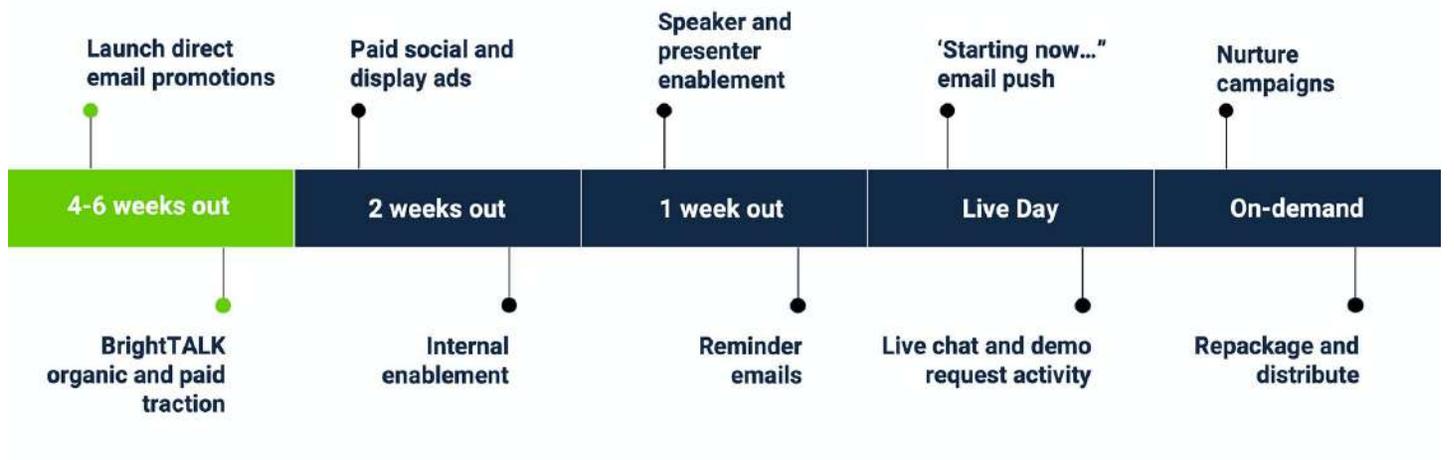
Optimisez vos campagne

La création d'une bonne idée de webinar n'est que la première étape : pour que le public cible s'inscrive ou regarde le webinar, il faut un plan de promotion solide. Vous devez tenir compte du calendrier et utiliser plusieurs canaux pour maximiser la portée de vos programmes de contenu. En travaillant avec nos clients, nous avons constaté qu'il était préférable de commencer les promotions de webinar quatre à six semaines avant le début du webinar.

Cela vous laisse suffisamment de temps pour promouvoir le webinar auprès de votre audience par le biais de vos propres canaux, comme les réseaux sociaux ou les courriels, et vous permet de profiter pleinement du réseau BrightTALK.

Lorsque vous réfléchissez à votre stratégie de promotion de webinar, vous cherchez à adresser votre audience globale - à la fois ceux qui ont regardé votre contenu dans le passé, ainsi que ceux que vous cherchez à engager pour la première fois. De nombreux clients de BrightTALK s'appuient sur notre réseau pour susciter l'engagement avec leur contenu tout en complétant leurs propres campagnes directes par e-mail et sur les réseaux sociaux.

Les publicités en ligne payantes peuvent être un moyen supplémentaire d'atteindre un public plus large. Nous vous recommandons de commencer ces activités deux semaines avant la diffusion de votre webinar. Une fois votre webinar terminé, prévoyez d'en faire la promotion à la demande pour augmenter le nombre de visites et tirer le meilleur parti du contenu dont vous disposez.





Exploiter une série de supports de contenu

Les webinars sont un moyen extrêmement flexible et rentable d'engager profondément un public sur un sujet particulier. En produisant des webinars à une cadence régulière, vous vous constituez une bibliothèque de nouveaux contenus à venir et d'enregistrements à la demande. Afin d'exploiter au mieux ce contenu, explorez d'autres formats où vous pouvez réutiliser et réaffecter les webinars à succès.

Avant de choisir un nouveau format, il faut tenir compte du type d'informations à partager, de la manière dont elles seront déployées et de la façon dont elles seront visualisées. Voici quelques formats de contenu que nos clients partagent régulièrement et quelques considérations à prendre en compte lors de la création de nouvelles tactiques à partir d'un élément existant très performant.

- **E-books – Considérez les différents types d'e-books qui pourraient convenir à votre entreprise.**

Pour les webinars les plus performants ou riches en data, un ebook complet et long format vaut probablement la peine d'être développé. Les acheteurs n'apprennent pas tous de la même manière, proposer du contenu vidéo et textuel est un excellent moyen de faire appel à différentes modalités de consommation du contenu.

- **Blogs**—La brièveté des blogs se prête bien aux résumé de webinar, à la transcription des témoignages des intervenants et même aux extraits vidéo intégrés. Les blogs sont particulièrement utiles lorsqu'ils sont centrés sur une idée spécifique, Ils permettent de décomposer un concept complexe à partir d'un document plus long.
- **Infographies**—Si votre contenu comprend des études en première ou seconde main ou encore des données enrichies, une infographie peut être un excellent moyen d'introduire le sujet ou de fournir des conseils utiles et des éléments à retenir rapidement. Les infographies peuvent également se concentrer sur les éléments d'une histoire plus longue qui pourrait bénéficier d'une narration plus visuelle.
- **Vidéo courte** —Le contenu vidéo court peut être un excellent moyen de mettre en évidence des moments intéressants ou essentiels d'un webinar, notamment pour les partager sur vos réseaux sociaux. Les citations des intervenants, les animations ou les principaux points à retenir ne sont que quelques exemples de la façon dont vous pouvez exploiter le contenu vidéo.



Rendre opérationnel l'engagement envers les webinars

Lorsqu'un prospect ou le client d'un compte prioritaire participe à un webinar, vous avez généré un signal intéressant pour vos commerciaux. En gardant ces informations à l'esprit, un SDR ou un chargé de compte peut adapter sa cadence et son message afin d'obtenir de meilleurs taux d'acceptation des rendez-vous. Toutefois, si vous ne disposez pas de structures opérationnelles solides pour qualifier, nettoyer et acheminer ces pistes, vos efforts ne porteront pas leurs fruits et elles risquent de ne jamais arriver dans les mains de vos commerciaux. Travaillez en étroite collaboration avec votre équipe de marketing opérationnel pour mettre en place des processus clairs et reproductibles qui serviront de manière adéquate vos équipes marketing internes.

Relier les systèmes

La planification d'un programme de webinar ne se limite pas au développement de contenu et au recrutement d'intervenants. Elle implique également la planification de la technologie, de l'automatisation et des rapports nécessaires à la bonne exécution d'un programme de webinars générant des prospects.

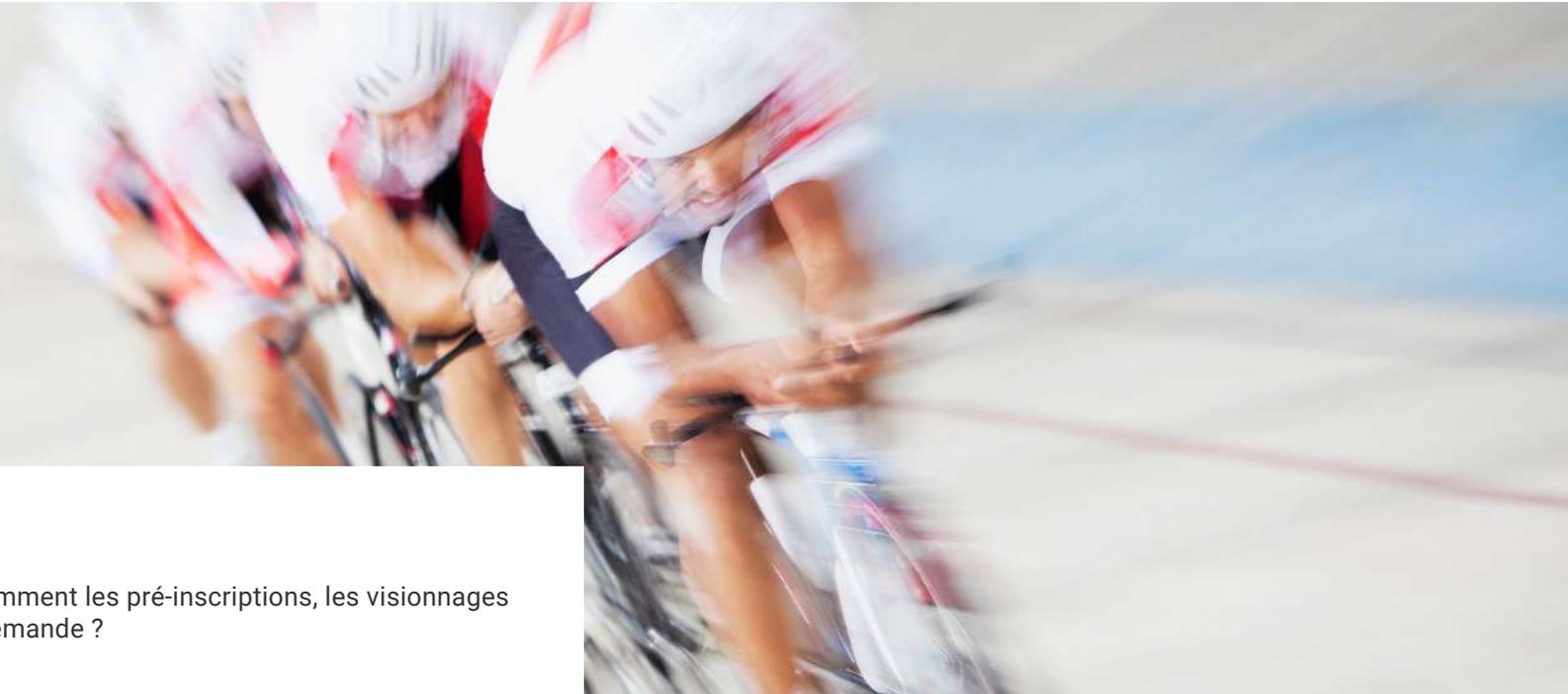
Tout d'abord, quels sont les systèmes concernés ?

Pour commencer, votre équipe utilisera probablement BrightTALK ou un autre système pour créer et héberger son contenu. Nous recommandons de connecter BrightTALK directement à votre logiciel d'automatisation du marketing ou de gestion de la relation client (CRM). La connexion de ces systèmes est étonnamment simple et vous permet de dicter exactement les données que vous souhaitez transmettre. Avec plus de 90 champs d'informations sur les prospects disponibles, les clients de BrightTALK peuvent introduire des données comportementales comme la "durée d'affichage" et la "question posée" en plus des données démographiques standard.

Segmentation et onboarding

Une fois la base technique établie, vous devrez établir le flux de données et tirer parti de l'automatisation (si possible) pour distribuer les leads de manière transparente. Les programmes de génération de leads pour webinar sont hautement personnalisables. Le marketing et les ventes doivent donc discuter des points suivants pour adapter au mieux les éléments opérationnels :

- Quels signaux démographiques et comportementaux allons-nous exploiter pour qualifier et évaluer les prospects ?



- Traiterons-nous différemment les pré-inscriptions, les visionnages en direct et ceux à la demande ?
- Comment allons-nous aider les ventes à prioriser les meilleurs leads ?
- Quel contexte pouvons-nous offrir pour donner aux commerciaux une vue à 360 degrés d'un compte et d'un prospect ?
- Dans quelle mesure l'automatisation et les outils peuvent-ils contribuer à rationaliser ce processus ?

En tenant compte des résultats de cette discussion, vous devriez être en mesure de créer un programme opérationnel pour votre webinar. Une fois que vous commencez à le promouvoir, les données devraient circuler automatiquement vers votre outil marketing ou votre CRM. En mettant en place des processus et des règles personnalisées dans ces systèmes, chaque piste sera notée en fonction de critères prédéterminés au niveau de l'individu et du compte. A partir de là, ces données doivent être normalisées et mélangées à d'autres signaux historiques et comportementaux. Au fur et à mesure que votre contenu continue à générer des pré-inscriptions et des vues, vos équipes marketing et ventes devraient recevoir un afflux de prospects qualifiés qui méritent une attention et un suivi particuliers.

Check-list opérationnelle pour les webinaires Lead Gen

1. Raccordez vos systèmes
2. Évaluez l'engagement dans les webinars en fonction de critères individuels et de comptes.
3. Associez le score à d'autres signaux comportementaux et historiques.
4. Standardiser les données de la campagne
5. Trouver de nouveaux prospects
6. Segmenter selon des filtres prédéterminés
7. Acheminer les pistes vers les SDR et les commerciaux appropriés.
8. Établir un rapport sur les performances des pistes et les conversions

Développer la sensibilité des forces commerciales

Lorsqu'il s'agit de développer la génération de leads, les forces de vente sont votre plus grand et plus puissant levier. Que vos activités marketing alimentent une équipe de SDR ou des commerciaux, les directives de base pour l'acheminement, la notification et l'activation seront les mêmes.

Cadrez votre approche

Vous devez établir un processus qui s'aligne sur la structure et les territoires existants de votre organisation commerciale. La définition de règles de routage automatisé avant de lancer un programme de génération de leads est une étape essentielle du processus. Vous voulez mettre en place un système qui aide votre équipe commerciale à prioriser le suivi en mettant en évidence les prospects présentant des signaux comportementaux forts. En incluant les données d'intention d'achat, qui fournissent une couche supplémentaire d'informations sur les leads de webinar, vous pouvez mieux segmenter votre base de données et vous assurer que les leads réellement actifs sont priorisés.

Pour faciliter un meilleur transfert des leads, intégrez des informations contextuelles et des indices sur le prospect et le compte. Le fait de disposer d'alertes automatisées pour avertir un SDR qu'un prospect qualifié lui a été affecté l'aide à répondre rapidement. Le but de ces alertes est d'informer le SDR sur la raison pour laquelle il a reçu le prospect, de son identité, des détails sur le contenu qu'il a consommé et même des recommandations pour le suivi. Envisagez d'utiliser des courriels ou des plateformes de messagerie comme Slack ou Teams pour tenir les commerciaux informés à tout moment.

Donner la priorité au suivi

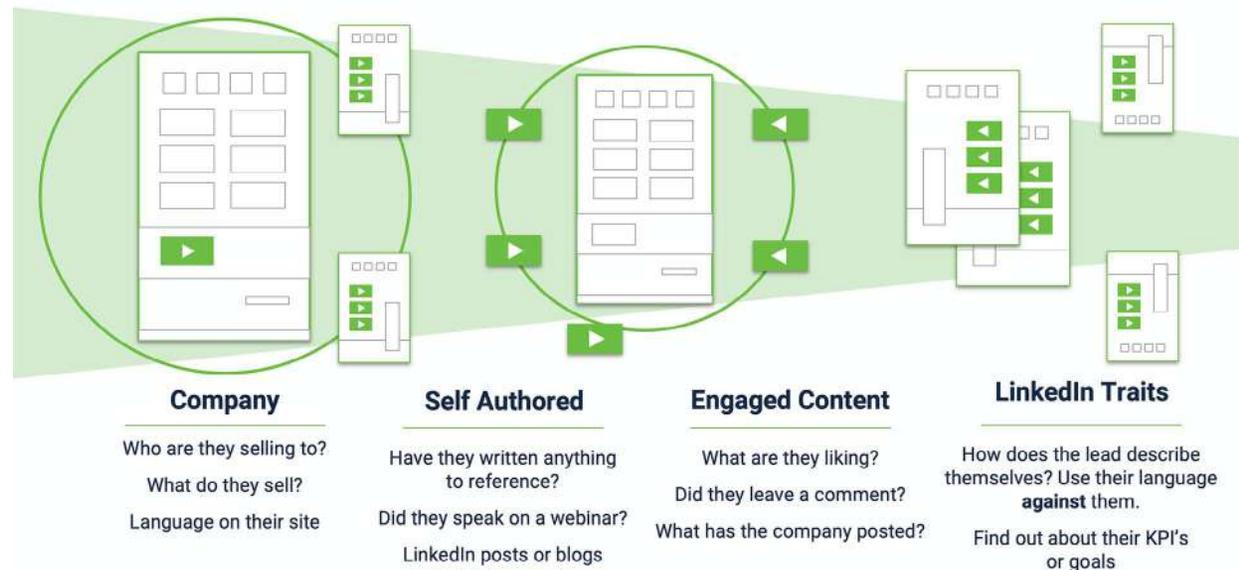
Les commerciaux devraient examiner les comportements de chaque prospect pour voir à quelle fréquence votre contenu est consommé, quel accès a été déterminant (par ex. BrightTALK, LeMagIT, votre site Web, les médias sociaux) et quels sont les sujets qui les ont intéressés. En outre, les vendeurs doivent savoir pendant combien de temps un prospect s'est engagé avec le contenu - quelqu'un qui a regardé un webinar pendant 30 minutes montre plus de motivation que quelqu'un qui n'a pas regardé le webinar ou tout juste 5 minutes. C'est là que les données d'intention d'achat peuvent également aider les commerciaux à identifier les acheteurs réellement actifs et à prioriser en conséquence.

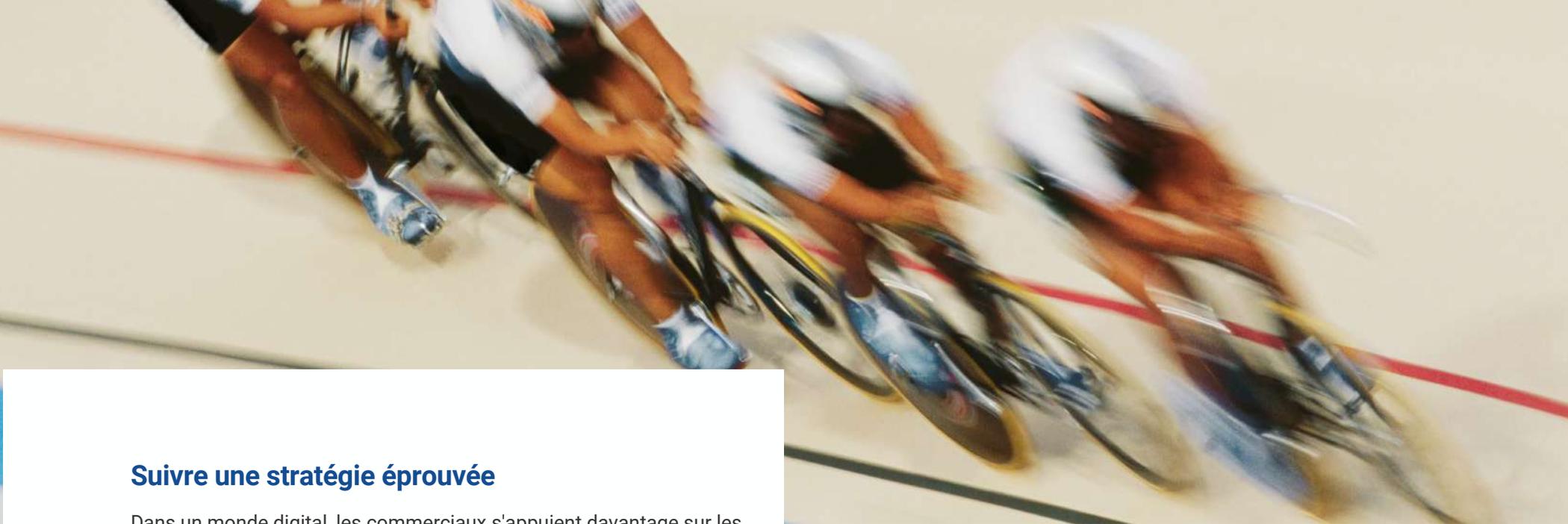
Utilisez les signaux digitaux pour affiner votre communication

Lorsqu'un SDR fait de la prospection, il est essentiel qu'il comprenne qui est le prospect et ce qui l'intéresse. Au minimum, un SDR doit savoir :

- Que commercialise ce compte et auprès de qui ?
- Comment se décrivent-ils et comment décrivent-ils leurs produits ?
- Le prospect a-t-il publié du contenu (par exemple, des articles sur LinkedIn, articles de blog) ou participé à des panels, événements ou webinars ? Si oui, de quelle manière ?
Exploitez ces indices pour une meilleure personnalisation.
- Quel est le contenu avec lequel ils s'engagent et commentent-ils ?
- Comment le prospect se décrit-il sur son profil LinkedIn ?

Le marketing et les ventes doivent travailler ensemble pour élaborer un « call to action » (CTA) qui fasse concorder la proposition de valeur de votre entreprise avec les besoins du prospect. Plus le marketing partage d'informations - quand un prospect s'est inscrit, où il a cliqué, quel contenu il a consommé - plus il est facile pour l'équipe commerciale de développer une approche efficace. Cela permettra d'ouvrir des portes pour aider les commerciaux à mieux comprendre les objectifs d'un prospect et personnaliser les messages afin d'expliquer en quoi vos produits et/ou solutions peuvent aider.





Suivre une stratégie éprouvée

Dans un monde digital, les commerciaux s'appuient davantage sur les courriels ou les réseaux sociaux pour accéder aux acheteurs sur leurs canaux préférés. Quel que soit leur mode de suivi, il existe quelques bonnes pratiques pour un succès rapide.

1. Commencez par une proposition forte qui attire l'attention du prospect. Faites référence au webinar ou au sujet de webinar spécifique pour lequel le prospect a déjà montré de l'intérêt, puis exploitez les données comportementales en votre possession (comme pour établir une relation).
2. Reliez l'hypothèse formulée (le besoin détecté) à la proposition de valeur dès le corps de l'e-mail. Réfléchissez à la manière dont le sujet du webinar est lié à votre/vos solution(s) et à ce qui pourrait aider à résoudre les problèmes du prospect.
3. Terminez par un « call to action » (CTA) audacieux ou posez une question de réflexion critique pour susciter une réponse.

Meilleures pratiques pour une approche efficace des prospects

Avantages des appels structurés	Inconvénients des appels scriptés
<ul style="list-style-type: none">✓ Mettre en valeur les compétences de communication d'un commercial✓ Permettre aux commerciaux de s'adapter à des conversations en constante évolution.✓ Les commerciaux travaillent à partir d'un modèle pour commencer à se préparer à un véritable appel personnalisé✓ Les commerciaux doivent avoir une approche conversationnelle	<ul style="list-style-type: none">✗ Impossible de s'orienter si un prospect lance quelque chose de non programmé.✗ Les commerciaux ont l'air plus robotisés et moins humains.✗ Ne permet pas aux compétences d'écoute actives d'être valorisées.✗ Plus susceptible de voir la conversation de refermer rapidement

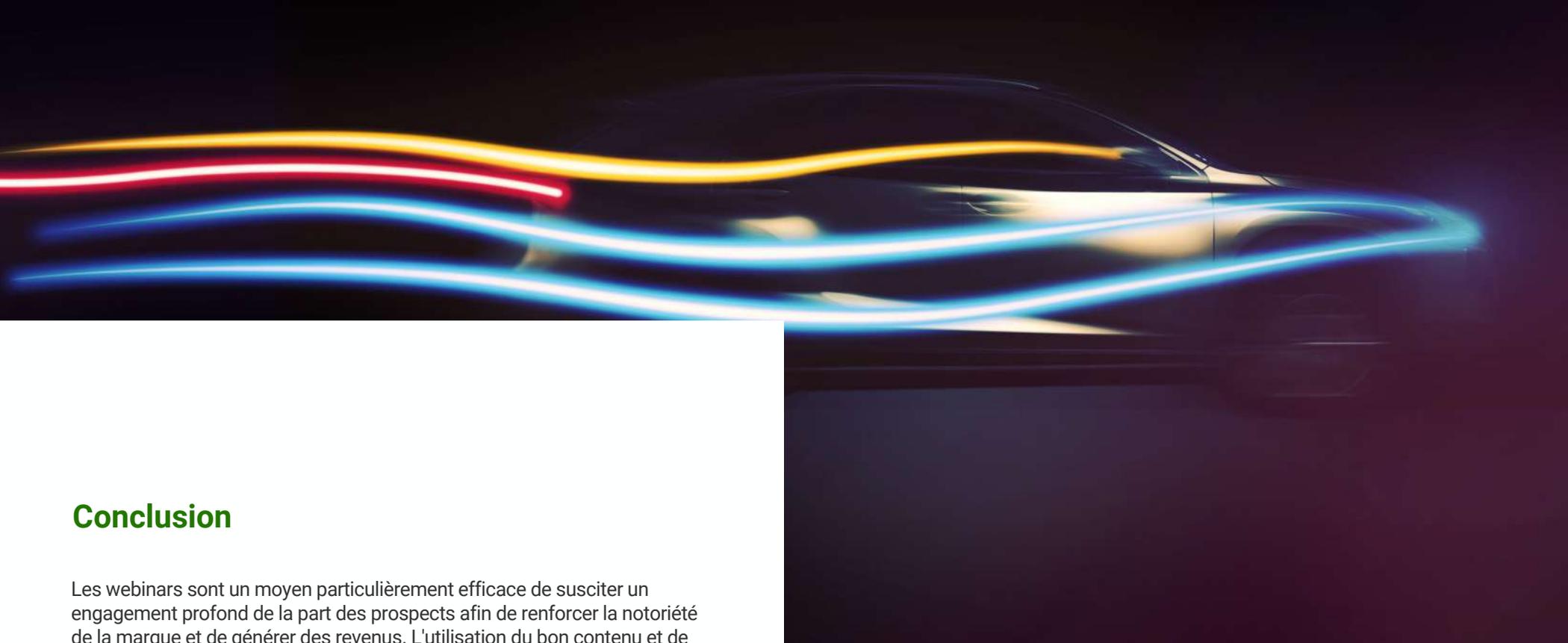
Tirer parti d'un appel structuré

Pour une approche efficace des prospects par téléphone, tout comme pour l'approche par e-mail, les vendeurs doivent chercher à personnaliser leurs appels. Chez BrightTALK, nous avons constaté qu'il est beaucoup plus efficace de suivre une logique d'appel structuré que d'utiliser un script. Souvent, ce dernier peut donner à un commercial un air peu à l'écoute ou en empathie et les scripts ne tiennent pas compte des flux et reflux naturels d'une conversation, notamment lorsqu'un prospect pose une question.

Lors du suivi des leads de webinar, les commerciaux doivent utiliser l'angle précis du webinar pour engager la conversation et mieux comprendre ce qui intéresse le prospect et pourquoi. Les appels structurés permettent aux commerciaux de s'adapter à des conversations en constante évolution et d'offrir une expérience vraiment personnalisée. Les commerciaux doivent donc en profiter pour en apprendre davantage sur les défis que rencontre le prospect et commencer à évoquer la manière dont vos solutions peuvent les aider.

Avantages des appels structurés	Inconvénients des appels scriptés
<ul style="list-style-type: none">✓ Mettre en valeur les compétences de communication d'un commercial✓ Permettre aux commerciaux de s'adapter à des conversations en constante évolution.✓ Les commerciaux travaillent à partir d'un modèle pour commencer à se préparer à un véritable appel personnalisé✓ Les commerciaux doivent avoir une approche conversationnelle	<ul style="list-style-type: none">✗ Impossible de s'orienter si un prospect lance quelque chose de non programmé.✗ Les commerciaux ont l'air plus robotisés et moins humains.✗ Ne permet pas aux compétences d'écoute actives d'être valorisées.✗ Plus susceptible de voir la conversation de refermer rapidement





Conclusion

Les webinars sont un moyen particulièrement efficace de susciter un engagement profond de la part des prospects afin de renforcer la notoriété de la marque et de générer des revenus. L'utilisation du bon contenu et de la bonne stratégie est la clé pour maximiser votre investissement et vous adresser aux bonnes personnes.

Pour que les entreprises B2B profitent réellement des avantages d'un programme de webinar (plus de prospects, de projets et de revenus) un processus de génération et de suivi de prospects de bout en bout est essentiel. Lorsque les équipes réunissent le marketing, le marketing opérationnel et les forces de vente autour d'une stratégie de webinars, elles constatent un engagement et une action internes plus forts, ce qui permet de maximiser le potentiel de revenus issus de l'engagement basé sur la vidéo.

**Prêt à commencer ?
Découvrez comment nos experts
peuvent vous aider à générer des leads
grâce aux webinars**

A propos de BrightTalk

BrightTALK rassemble les professionnels et les entreprises pour apprendre et se développer ensemble. Plus de 12 millions de professionnels s'engagent avec des centaines de milliers de conférences gratuites et 1 000 Summit virtuels pour découvrir de nouvelles technologies, apprendre d'experts reconnus sur le marché et améliorer leurs carrières.

Des milliers d'entreprises utilisent la plateforme de contenu et de marketing de la demande alimentée par l'IA de BrightTALK pour augmenter leurs revenus. Parmi ses clients figurent Symantec, SafeBreach, JP Morgan, BNY Mellon, Scality, Cisco et Amazon Web Services. BrightTALK est une filiale de TechTarget, Inc, le leader mondial des services marketing et commerciaux axés sur l'intention d'achat IT BtoB.

Pour plus d'informations :

