



A 3-Guide - comment créer un contenu de webinaire B2B efficace



BrightTALK



Les audiences cibles n'ont jamais été aussi autonomes.

La concurrence est féroce sur notre marché B2B. Les acheteurs sont de plus en plus exigeants et ne se laissent plus séduire par les campagnes marketing trop généralistes ou les tactiques de vente agressives.

*La **différentiation** est le secret le mieux gardé des spécialistes du marketing. Et les webinaires deviennent essentiels pour créer des liens d'engagement forts.*

Mais, pourquoi des webinaires ?

Fini le temps des orateurs qui se cachent derrière des présentations ennuyeuses ou répétitives. Dans un environnement numérique omniprésent, les webinaires B2B ouvrent la voie à l'engagement en direct, ce qui vous oblige à créer du contenu de qualité, à impliquer votre audience et à atteindre de nouveaux prospects afin d'augmenter vos revenus.

Les webinaires vous permettent de développer votre narration tout en vous concentrant sur les sujets qui passionnent votre marque, gagnant ainsi la confiance et la crédibilité de votre public. Les données de haute qualité et l'engagement possible à partir de webinaires planifiés et exécutés efficacement permettent de développer des campagnes de génération de prospects robustes et continues.

Que préféreriez-vous transmettre à votre équipe commerciale ?

Prospect #1



Company: Acme IT Co.

Grade: A+

Score: 100 pts

Content Interactions:

- Clicked on a recent social media post and had their badge scanned at a tradeshow
- Visited a blog: *How to Build a Content Plan*

Prospect #2



Company: Acme IT Co.

Grade: A+

Score: 100 pts

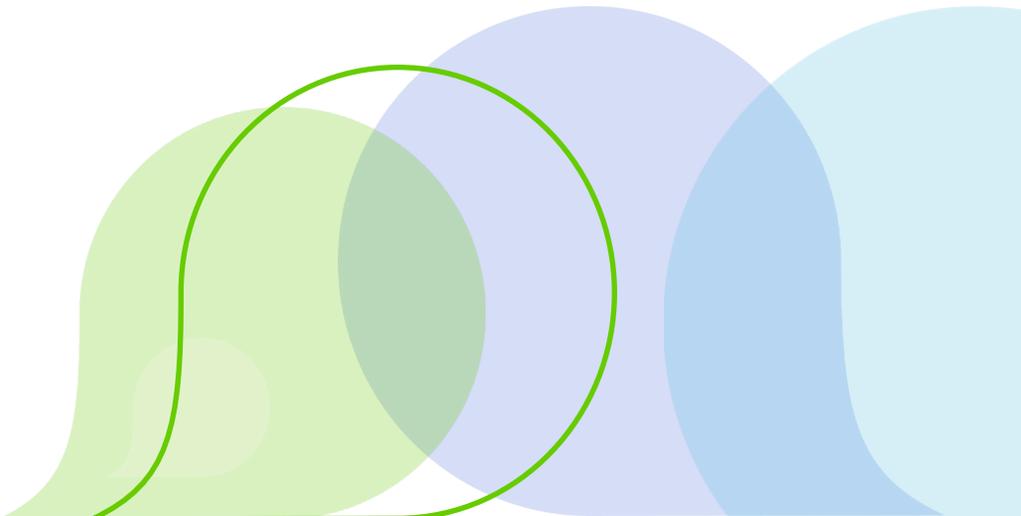
Content Interactions:

- Watched 45-minutes of *Strategic Planning for Dummies*. Voted yes on the poll "do you expect to add to your tech stack in the next 6-months?"
- Watched all 30-minutes of *How to Build a Content Plan*. Asked, "I'm new in role, any tips for where I should spend budget to maximize content ROI?"

En bref, l'engagement dans un **webinaire** est une opportunité unique d'entrer en contact direct avec vos « acheteurs idéaux ».

Les webinaires bien organisés vous permettent d'établir une relation directe et simultanée avec des centaines (voire des milliers) de membres de votre audience, mais la création d'un contenu de premier ordre ne doit pas pour autant être trop fastidieuse.

Nous avons élaboré ce guide pour vous aider à développer un contenu webinaire B2B qui suscite l'intérêt de votre acheteur idéal tout en veillant à ce que la voix de votre entreprise reste différente, alignée et audible tout au long du processus.



Étape 1 : Créer des **histoires** différenciantes

En développant une histoire propre à votre entreprise, vous avez plus de chances de susciter l'intérêt de votre audience et de toucher davantage d'acheteurs cibles sur le marché.

Les webinaires réussis abordent chacune de ces trois composantes :

Pourquoi ?

Pourquoi votre entreprise, votre produit ou votre histoire existe-t-il ?

En tant que moteur essentiel de votre entreprise, le “pourquoi” doit être fondamentalement apparent dans tout ce que vous faites.

V“pourquoi” ne doit pas se périmer ou devenir obsolète, il doit apporter un sens à votre activité.

Comment ?

La manière dont votre “pourquoi” est accompli.

Ce sont les éléments pratiques et organisationnels qui conduisent votre entreprise à réaliser votre “pourquoi”. Les éléments essentiels qui garantiront le succès de la réalisation de votre “pourquoi”.

Quoi ?

Ce que votre entreprise produit et vend.

Le “quoi” doit répondre au “pourquoi” que votre entreprise incarne et doit résoudre le problème fondamental auquel vous cherchez à répondre.

Ne vous contentez pas de vendre votre produit - mettez l'accent sur ses avantages dans des contextes bien définis.

Les présentations de produits sont un obstacle lorsque les acheteurs commencent à vous connaître, vous et vos offres, car, si elles ne sont pas efficaces, elles ont tendance à fausser la relation que vous avez travaillé si dur à construire. Mais la vente n'est pas non plus à proscrire. Concentrez-vous plutôt sur les avantages de votre produit et sur ce qui le distingue

Si vous cherchez un moyen efficace de présenter des produits sans être trop envahissant, pourquoi ne pas :

- Incorporer autant de données que possible pour raconter votre histoire et donnez à vos clients l'espace suffisant pour partager sur la manière dont vous êtes capable d'adresser ses indicateurs clés de performance (KPI) spécifiques.
- Créer une vidéo explicative détaillée et bien conçue qui met en avant vos atouts uniques. L'accent doit être mis sur l'histoire. Concentrez-vous sur les raisons pour lesquelles votre produit ou votre marque sont la réponse aux problèmes communément rencontrés par votre audience.





Essayez une approche sous forme de série

La création d'un contenu de type « feuilleton », ou d'un contenu faisant partie d'une série, vous permet de renforcer la crédibilité et la familiarité de votre audience tout en positionnant votre entreprise comme leader du marché sur différents axes. Le contenu est créé et diffusé à un rythme qui favorise l'apprentissage de votre audience et de vos clients actifs. Les séries de webinars, en particulier, offrent une approche continue pour engager les acheteurs et créer des liens profonds sur les sujets qui comptent le plus pour eux.

Si ces programmes répondent aux habitudes de consommation de contenu préférées des professionnels, ils constituent également le support idéal pour une narration approfondie sur des sujets complexes. En engageant de nouvelles personnes plus en profondeur au fil du temps, les spécialistes du marketing peuvent identifier et développer des cibles actives qui ouvrent la voie à de futures opportunités. Lorsque vous hébergez votre série sur BrightTALK, notre moteur de promotion piloté par l'IA aide à engager (et réengager) de nouvelles personnes plus profondément au fil du temps, ce qui permet aux spécialistes du marketing d'identifier et de développer des acheteurs actifs qui ouvrent la voie à de futures opportunités.

Étape 2 : Créer un engagement différenciant

La différenciation est l'un des nombreux facteurs qui motivent les acheteurs à choisir les entreprises avec qui ils souhaitent se lier. En développant un point de vue clair, aligné sur vos valeurs, vous contribuerez à façonner le récit et à encourager l'engagement de votre audience.



Entraînez les intervenants à donner le meilleur d'eux-mêmes

Lorsque vous recrutez et coachez des orateurs pour votre prochain webinaire, pensez à la façon dont ils se présenteront face à l'audience. Il est essentiel de s'assurer que votre hôte encourage l'engagement et offre des informations pertinentes et de valeur.

Assurez-vous que les informations fournies sont adaptées à tous les publics potentiels, même ceux qui n'utilisent pas encore vos produits ou services. À moins que vous ne fassiez la démonstration d'un produit ou que vous ne créiez un contenu de type "bottom-of-the-funnel", le fait de maintenir les thèmes à un niveau élevé et d'éviter de promouvoir ouvertement votre marque démontrera un intérêt réel pour l'apprentissage et le développement de votre audience, au-delà des ventes.

Votre conférencier partage-t-il un message aligné sur vos objectifs ? Veillez à ce que chaque point d'accroche de votre histoire, en particulier le message de votre intervenant, promeuve votre récit central.

Tirez le meilleur parti des outils disponibles

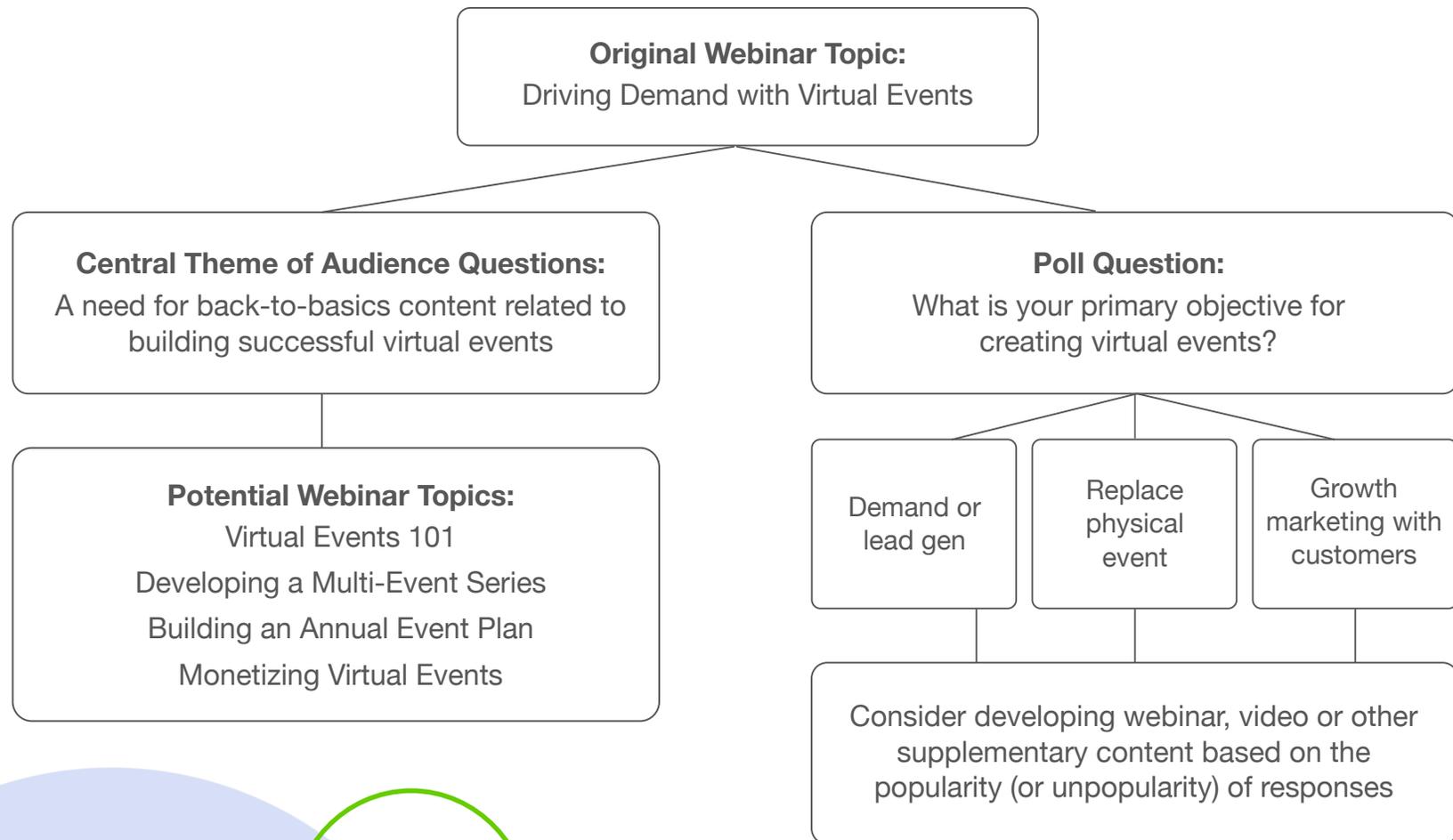
Les sondages, les questions, les téléchargements, les évaluations et les demandes de contact permettent de mesurer et de développer l'engagement.

Un véritable engagement nécessite une interaction dans les deux sens. Le suivi personnalisé et contextualisé que permet le contenu en direct est inestimable. Il est essentiel de connaître les tenants et les aboutissants du visionnage de votre contenu - et pas seulement le nombre total de vues - si vous voulez transformer ces vues en ventes. Les informations contextuelles telles que les questions des utilisateurs, les sondages et les téléchargements d'informations connexes peuvent toutes être utiles pour (re)lancer les conversations de suivi menées par votre équipe commerciale.

Tirez parti des outils à votre disposition et demandez à votre public ce dont il veut entendre parler au moyen d'enquêtes, de sondages ou de données ABM tierces. Faites correspondre ces idées de contenu aux personas de vos acheteurs pour vous assurer que vous présentez des informations à toutes les personnes impliquées dans le processus d'achat et que vous répondez à leurs intérêts spécifiques.

Exemple :

Utiliser l'engagement de l'audience pour compléter votre plan de contenu



Autres conseils rapides pour développer un engagement authentique

Soyez disponible (et accessible)

Les consommateurs de webinaires s'attendent désormais à être facilement accessibles et à pouvoir s'engager à leur guise. Selon notre étude BrightTALK Benchmarks Report, la disponibilité immédiate des contenus en mode « à la demande » peut se traduire par une augmentation de 192 % des conversions, d'où la nécessité d'offrir un accès facile où, quand et comme le public le souhaite.

Réutilisez vos contenus les plus populaires

La création d'un contenu de qualité exige beaucoup de temps, d'énergie et de ressources. Après tout ce que vous avez investi, continuer à nourrir l'engagement longtemps après que les caméras se sont éteintes est obligatoire. Tirez le meilleur parti de votre travail en rééditant vos webinaires les plus populaires. Mixez certains contenus en ciblant de nouvelles audiences, de nouveaux fuseaux horaires ou de nouvelles régions pour donner du poids à votre contenu.

Expérimentez de nouveaux formats

Si une image vaut mille mots, une démonstration de produit ou une interview d'expert succincte et adaptée à la stratégie de marque doit en valoir plus d'un million ! Essayez de bousculer votre contenu en montrant des intervenants devant une caméra au lieu de mettre en avant la seule présentation afin de réduire la distance entre vous et l'audience. Incorporez des vidéos et des animations pour capter et retenir l'attention de votre public, en particulier lorsque vous travaillez sur des sujets potentiellement denses ou approfondis. N'oubliez pas : les formats « rich media » ne sont limités que par la créativité.

Étape 3 : Relier les points

Toute stratégie de webinar efficace doit inclure un système permettant de mesurer le succès et l'impact du contenu. L'analyse des indicateurs de base et l'exploitation des statistiques d'engagement aideront votre entreprise à savoir ce qui fonctionne et quand il convient d'essayer autre chose.

Mesurer le succès

Il est essentiel pour les équipes marketing modernes de mettre en place les bons processus de mesure. Au-delà de la simple compréhension de la performance du contenu, les spécialistes du marketing doivent également être en mesure de prouver leur contribution à la croissance de l'entreprise et leur impact direct sur les revenus.

N'oubliez pas : ce qui compte, c'est l'impact que vous avez à chaque instant.

Il est essentiel de mesurer la pertinence du contenu pour déterminer dans quelle mesure vous avez adapté votre stratégie marketing à vos « buyer personas ». Pour créer un bon contenu, il faut avoir en tête une cible spécifique, mais il arrive qu'un sujet ou un présentateur ne trouve pas d'écho. Gardez un œil sur les tendances pour vous assurer que vous créez le contenu qui suscite l'intérêt des bonnes personnes.



Un mot sur les pré-inscriptions et les visualisations

La mesure des préinscriptions et des visionnages, une norme pour ceux qui organisent régulièrement des webinars, peut vous permettre de comprendre en permanence l'impact de votre contenu sur votre public.

Un nombre élevé de préinscriptions mais peu de visionnages ?

Bonne nouvelle : votre public est intéressé par le sujet. Envisagez de personnaliser les e-mails de rappel avant le jour du direct ou d'envoyer un message aux personnes inscrites qui n'ont pas assisté au direct, afin qu'elles aient immédiatement accès à votre contenu.

Peu de pré-inscriptions mais un nombre croissant de visites ?

Bonne nouvelle - votre webinaire est aligné sur la demande. Envisagez d'organiser des sessions à différents moments de la journée ou accentuez la promotion du contenu existant afin de développer votre audience en mode « à la demande ».

Les préenregistrements et les vues sont un excellent point de départ pour mesurer l'efficacité de votre contenu, mais ce n'est qu'un début.

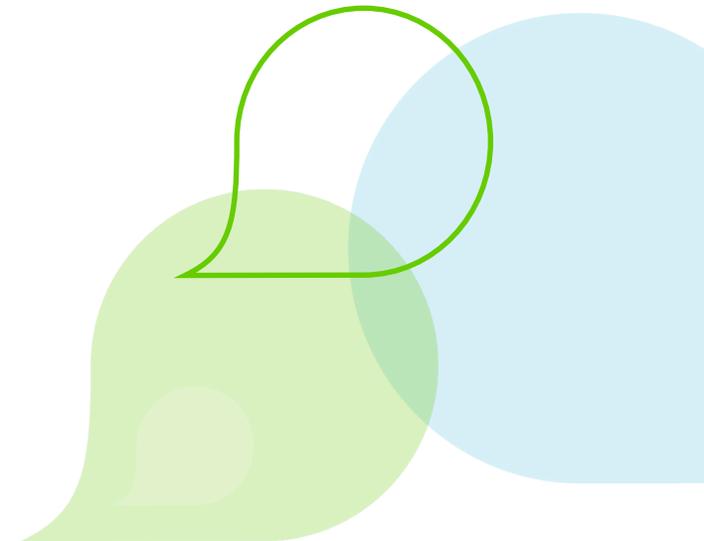
En fonction de vos objectifs, que préféreriez-vous voir ?

Webinar #1

Pre-Registrations: 1,203
Live views: 52
On-Demand views: 421
Attachment Downloads: 218
Demo Requests Submitted: 1

Webinar #2

Pre-Registrations: 125
Live views: 75
On-Demand views: 421
Attachment Downloads: 906
Demo Requests Submitted: 12





Autres indicateurs à prendre en compte

Que vous cherchiez à accroître votre présence et votre notoriété sur le marché, ou simplement à conclure davantage d'affaires, il est important de suivre votre réussite et votre impact à chaque étape du parcours de l'acheteur.

Pourcentage de conversion de la promotion en inscription

Vos promotions sont-elles efficaces pour susciter des inscriptions ? Le suivi de la différence entre les clics sur vos promotions et les inscriptions à vos webinaires peut vous aider à évaluer l'efficacité de vos résumés de session, de la conception de vos pages de renvoi et des efforts de recrutement des intervenants.

Réponse qualifiée à la campagne (QCR)

L'obtention d'un grand nombre d'inscriptions peut vous donner un sentiment de réussite. Mais en fin de compte, toutes les vues du monde ont beaucoup moins de valeur si elles ne correspondent pas à votre profil de client idéal (PCI). Le suivi de vos réponses qualifiées à la campagne (QCR), ou le nombre de réponses générées qui correspondent à votre PCI, vous permettent de mesurer l'efficacité réelle de vos campagnes de contenu.

Attribution des campagnes

En alignant vos systèmes et votre technologie avec les bons canaux, vous pouvez donner à votre équipe commerciale les données de visualisation et les informations dont elle a besoin pour un suivi efficace. Lorsque ces systèmes sont également configurés pour suivre l'attribution des campagnes, votre équipe est en mesure de suivre les revenus générés par un programme et de savoir quels nouveaux clients en sont issus, ce qui permet de prendre de meilleures décisions stratégiques en matière de contenu et ce à partir des données.



Privilégier la cohérence après la transmission des leads

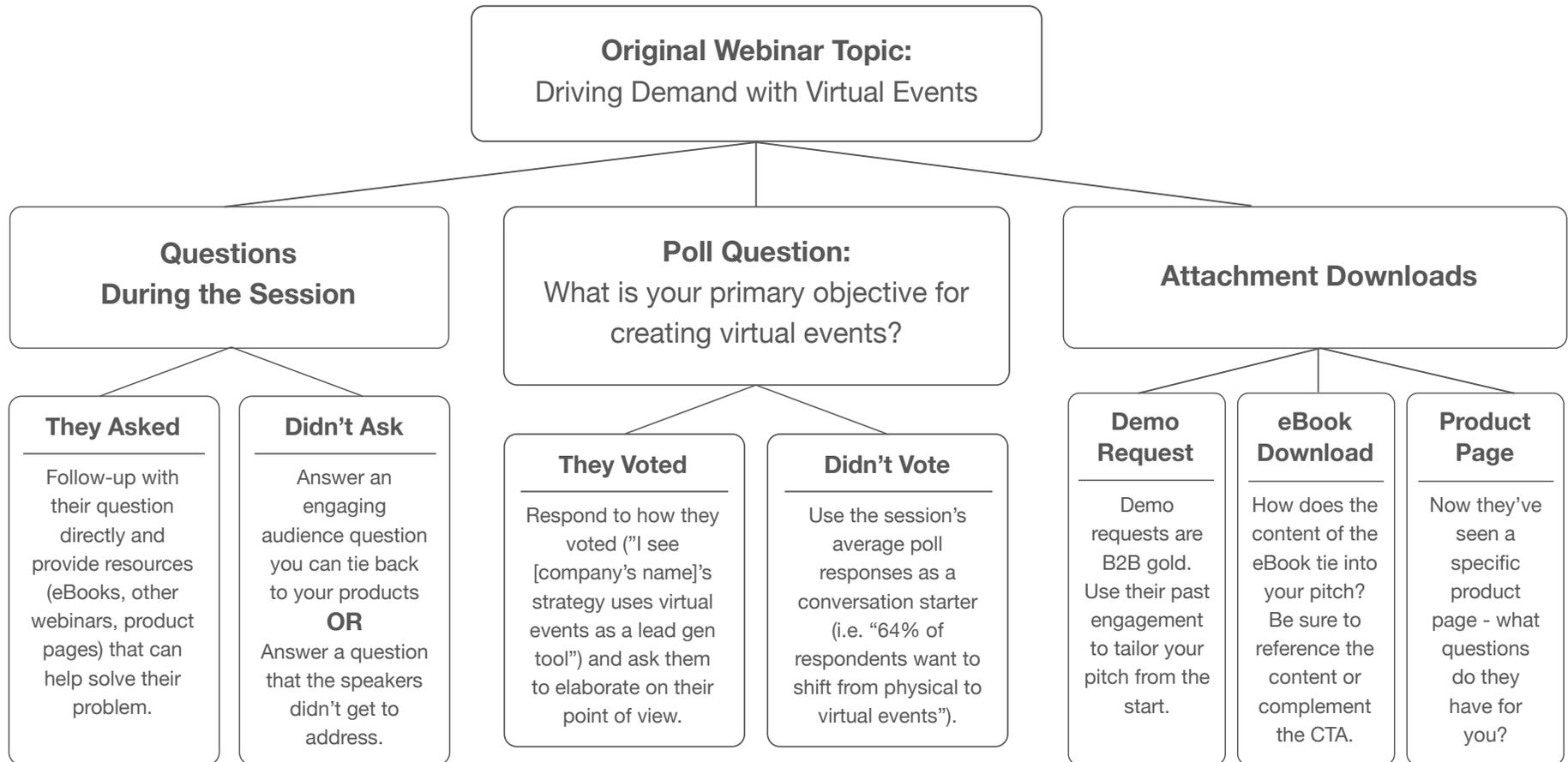
La personnalisation et la sensibilisation contextuelle peuvent parfois être sacrifiées lorsque les systèmes évoluent. Ne laissez pas les leads issus de campagnes avec un excellent contexte conversationnel passer dans une machine qui ne fait que jouer le jeu des chiffres. Vos efforts de différenciation peuvent être mise à mal lors du passage de relais du marketing si l'histoire n'est pas comprise ou planifiée de manière approfondie tout au long du processus amont et aval.

Informez les membres de l'équipe sur les messages de la campagne afin de maintenir la cohérence avec l'histoire que vous racontez, en veillant à ce que le langage soit aligné de haut en bas de l'entonnoir.

Comme dans l'exemple de la page suivante, apprenez à vos équipes à utiliser les données générées par le contenu de votre webinar pour renforcer l'efficacité de leur suivi.

Exemple :

Apprenez à votre équipe commerciale à utiliser l'engagement de l'audience comme un outil pour renforcer le suivi des leads.

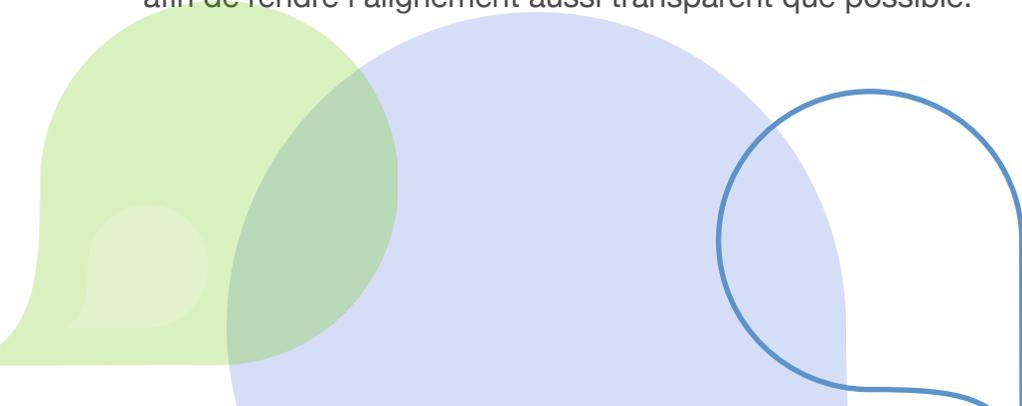


Créez des systèmes pour faciliter la cohérence

Si les équipes CSM, commerciales et marketing ne sont pas alignées, vous ne pourrez pas créer une expérience cohérente pour l'audience.

N'attendez pas de votre équipe commerciale qu'elle regarde chaque minute de chaque élément de contenu que vous créez - dans le cas de BrightTALK, cela reviendrait à demander à notre équipe commerciale de regarder plus de 150 webinaires et événements virtuels par an...

Au lieu de cela, notre équipe crée des résumés de contenu détaillant pourquoi nous avons organisé un webinaire ou un événement virtuel particulier ; qui sont les publics cibles ; lesquels de nos produits pourraient être liés au sujet ; et enfin une vue sur les messages clés. Nous incluons également des récapitulatifs des réponses aux sondages et des suggestions pour un positionnement de suivi potentiel afin de rendre l'alignement aussi transparent que possible.





*Le **B2B** ne doit pas être ennuyeux.*

La connexion et l'interaction humaines sont au cœur de la relation commerciale et influencent tout, de la vitesse à la taille de la transaction. Créer un environnement passionnant et engageant pour vos acheteurs potentiels renforce la valeur de la marque et vous aide à vous positionner en tant que leader d'opinion dans votre secteur.

L'utilisation des webinaires pour raconter des histoires authentiques ouvre de nouvelles possibilités d'engagement en direct, ce qui vous permet de créer du contenu de valeur, d'impliquer votre public et d'atteindre de nouveaux prospects pour augmenter vos revenus.

Prêt à commencer ?

Découvrez comment nos experts peuvent vous aider à ouvrir la porte à l'engagement en direct.

[Schedule a Demo](#)

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.

