

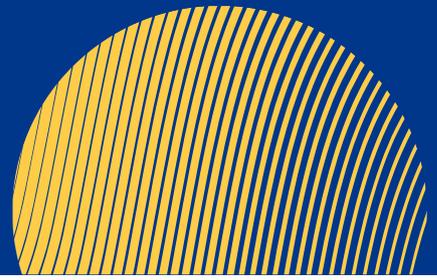
LIVRE BLANC

# 7 conseils pour mettre en place votre stratégie de webinar marketing B2B



# Sommaire

- 3** Introduction
- 4** Définissez votre stratégie de webinar
- 8** Choisissez les meilleurs formats
- 10** Planifiez vos webinars !
- 12** Attirez vos audiences
- 14** Présentez votre webinar
- 16** Maîtrisez les données du webinar
- 17** Construisez votre stratégie post-webinar
- 18** Conclusion



Plus puissant encore que la vidéo, le webinar permet une réelle interaction entre le speaker et les participants. Outil incontournable Outre-Atlantique, il s'est désormais étendu à l'hexagone où, il fait de plus en plus recette dans l'univers B2B. Que ce soit pour faire connaître son entreprise, renforcer sa notoriété, générer des contacts qualifiés, dans une optique ROIste ou encore pour s'adresser à ses clients, le webinar s'impose comme une pratique efficace.

**Aujourd'hui, ce sont plus de 55% des marketeurs américains qui utilisent le webinar dans le secteur du B2B.** (Source : Content Marketing Institute, 2019).

L'étude du marché par divers instituts permet de rapidement comprendre la puissance de l'outil. Par exemple, le webinar est le contenu pour lequel le plus grand nombre de prospects sont prêts à donner leurs coordonnées et des informations. Selon DemandGen, 79% d'entre eux ne voient pas de problèmes à être recontactés par une entreprise à l'issue d'une webconférence.

Il fait également parti des 3 techniques de content marketing les plus utilisées aux côtés des études de cas et livres blancs, en faisant le format vidéo le plus utilisé du secteur B2B.

Les objectifs les plus souvent mentionnés au cours de leur utilisation sont le **développement de l'image de marque et la génération de contacts qualifiés.**

En adoptant quelques bonnes pratiques simples vous pourrez rapidement augmenter le nombre de participants et la qualité de vos webinars. Votre objectif n'est pas de réussir une seule prestation, mais de construire un plan de communication intelligent, délivrant un contenu captivant permettant à vos webinars d'accueillir de plus en plus de monde

# 01. Définissez votre stratégie de webinar



## Comment définir vos sujets de conférence ?

La clé de votre stratégie de webinar repose sur votre préparation. Ne vous lancez pas avec un sujet de conférence sans avoir réfléchi à ce que vos participants (les spectateurs) attendent de vous.

Un webinar réussi est un **webinar qui répond parfaitement aux attentes des participants.**

## Le choix des cibles

Évitez les webinars « tout et rien ». Arriver avec des thématiques si larges qu'on ne peut pas se projeter dans le sujet ne fait pas recette. Vous devez d'abord **choisir une cible de personnes, puis bâtir votre stratégie de webinar autour de cette cible.**

Prenons l'exemple d'une société spécialisée dans toutes les thématiques de l'assurance et de la gestion de risque. Encore aujourd'hui, la création de contenus semblable impose à la société d'éduquer le marché.

À ce titre, elle possède 3 cibles différentes qui devront faire l'objet de sujets de conférences distincts :

- 1 Des **directeurs de grandes surfaces non-spécialisées qui vont** avoir besoin de comparatifs.
- 2 Des directeurs de magasins spécialisés ou de secteurs qui seront à l'affût de nouveautés, d'améliorations.
- 3 Le **consommateur final** qui peut aussi faire l'objet de conférences en ligne.

## La maturité des cibles

Dans l'univers du webinar, nous distinguons 3 étapes distinctes dans le parcours d'achat :



Découverte du sujet



Évaluation du sujet en lien avec leur activité / leur objectifs



Décision de sélectionner un prestataire



### Les webinars de découverte

Les webinars de découverte Ils permettent d'obtenir un maximum de monde dans vos salles, ils sont généralement utilisés au lancement de votre plan de communication. Vos sujets de conférences devront refléter la problématique de marché de vos participants ; vous vous appuyerez sur des conseils, une étude de marché, des bonnes pratiques, de l'actualité, des chiffres clés... D'autre part vous pourrez subtilement distiller des références à vos solutions dans votre présentation. Retenez qu'il est parfois mieux de ne simplement pas parler de soi, et d'être performant. Les éléments de marques suffisent à vous représenter.

### Les webinars d'approfondissement

Ils arrivent dans un second temps ; ils s'adressent aux personnes qui ont pris conscience de leurs besoins et souhaitent désormais comprendre les options à leur disposition pour répondre à leur problématique. Ils souhaitent donc des solutions concrètes, des astuces pour optimiser leurs résultats, des conseils dans la mise en oeuvre des réponses à la situation rencontrée. C'est à ce moment que glisser des références à vos solutions peut avoir un impact réel.

### Les webinars de décision

Ils s'adressent à vos prospects chauds. Vos participants sont moins nombreux, ciblés, ils sont

prêts à passer à l'achat mais ont besoin d'une démonstration de votre solution et de vous poser des questions directes, d'éprouver votre expertise. Votre conférence à tout intérêt à mettre en avant des cas concrets, d'études de cas, peut-être même devriez-vous réaliser la conférence en compagnie de vos clients ou d'influenceurs. Vous pouvez réaliser des partages d'écrans si vous souhaitez faire la démonstration d'un produit ou d'un logiciel. Ces sessions peuvent aussi être réalisées en privé avec seulement un prospect pour aborder son cas en détail – si vous avez la sensation qu'il y a possibilité de signer à l'issue de l'échange.

**À noter : Dans la distribution, vous parlerez à des professionnels qui ont besoin de se projeter. Sachez utiliser la vidéo pour y aider. Votre Powerpoint peut aussi contenir des éléments clés (chiffres, visuels) pour convaincre.**

C'est une forme de webinar B2B qui est indispensable. De par la nature des échanges entre distributeur et producteur, les webinars doivent notamment être l'occasion d'échanges et de prises de contacts. Proposer ensuite des sessions en 1-to-1 ou en comités réduits peut vous permettre d'accélérer le processus de vente.

## Le choix de la problématique et la sémantique

Quelle est la problématique de vos participants ? Pourquoi viennent-ils à vous ?

Quels sont leurs besoins ?

La sémantique est un art subtil, certains mots peuvent être interprétés de façons différentes selon la nature du lecteur. Il y a un message ici : chaque mot compte, vous devez les choisir avec attention et réfléchir à leur résonance auprès de la communauté de prospects que vous visez. Tout comme le choix du sujet doit être construit pour la cible, le champ lexical doit être adapté à cette dernière.

Voici l'exemple d'un organisateur de webinar qui souhaite attirer dans sa conférence des profils de marketeurs et de directeurs autour de solutions visant à développer l'expérience utilisateur... L'objectif final de ses webinars sera de transformer des prospects en clients.

## 1<sup>er</sup> sujet : Comment développer votre expérience utilisateur va améliorer vos résultats ?

Cette conférence a su attirer des audiences. Pour assister à cette conférence, c'était 166 inscrits qui avaient trouvé le sujet digne de leur intérêt. Le souci, c'est que seulement 32% étaient dans la cible et trop peu semblaient être des décisionnaires. Le webinar a majoritairement attiré des curieux.

### Pourquoi ?

Car le sujet que propose cette conférence est **éculé**. L'expérience utilisateur est une clé aujourd'hui dans la distribution, mais en comprendre la raison n'est **plus d'actualité**.

En outre, le sujet est **trop vague**, il n'apporte aucun cadre spatio-temporel et peut s'adresser à n'importe qui souhaitant des renseignements sur le sujet.

Enfin, le titre n'apporte aucun enjeu, aucune **curiosité**. Le choix du mot «**résultats**» est trop vague. On ne sait pas si l'on aura une explication linéaire, des exemples, des témoignages ?

L'ensemble ne paraît **pas concret** et cela **nuît à la qualité des inscrits**.

## 2<sup>e</sup> sujet : 4 expériences utilisateurs qui transforment l'univers de la distribution

Il faut **aider les participants à se projeter**, alors nous allons leur proposer 4 études de cas, courtes, mais qui vont démontrer **l'intérêt de l'expérience utilisateur** avec des applications et des résultats variés.

Le fait **d'annoncer ces 4 études de cas** permet aussi aux inscrits de se faire une idée du **plan de**

**la conférence**, qui peut ensuite être développé dans le descriptif. Cela concrétise le sujet abordé. En outre, le fait d'évoquer «**la distribution**» permet de **filtrer les inscriptions**. Car cela indique la **spécificité du secteur** et invite donc les bonnes personnes à se joindre à la conférence.

### Les Leçons à retenir :

- Le choix de la sémantique est comme nous le disions capital, car il en va de la manière d'appréhender votre sujet.
- Il faut savoir repenser un contenu lorsqu'il n'a pas fonctionné à la hauteur de vos attentes
- Il est crucial de proposer des sujets adaptés aux attentes de la cible

# 02. Choisissez les meilleurs formats



## Quelle durée pour quelle cible ?

Là encore, il faut **penser la durée selon l'agenda de votre cible**. Si vous souhaitez toucher des décideurs, par exemple, des chefs

d'entreprises qui ne disposent pas de 45 minutes d'attention, alors privilégiez un format court de 15 min, cela fonctionne très bien.

## À quelle date ?

La plupart des webinars ont lieu **en semaine, à des heures de bureau**. Vous aurez un peu plus de monde les mardis et les jeudis, en fin de matinée et en début d'après-midi. Mais il ne faut pas en faire une règle générale ; par exemple les commerçants sont plutôt disponibles le lundi, évitez les vacances

et le premier jour des soldes.

Communiquez sur le replay qui permet de toucher d'autres audiences avec des emplois du temps différents et qui permettent de faire vivre la conférence sur la durée.

## Comprendre l'individu et s'adapter

Vous avez déterminé le sujet, mais comment le présenter ? Pendant combien de temps ? Comment éviter l'écueil de perdre son audience ?

Des études ont établi que le temps idéal pour une présentation orale est de 18 minutes (Études TEDx). Si vous n'êtes pas capable de présenter les enjeux de votre sujet en ce laps de temps, alors vous vous perdrez sûrement en détails.

Aussi, des années à assister à des webinars nous mènent à une observation, « **le cap des 25 minutes** ». Voici votre second objectif : ne pas dépasser cette durée. Peu importe votre passion pour le sujet, peu importe l'énergie que vous dépensez, si vous dépassez ce cap, vous ne profiterez plus de la pleine attention de votre audience, car n'oubliez pas, c'est à leur place que vous devez vous positionner.

### David Christian

**David Christian, Historien de métier a été capable de raconter l'histoire de notre planète au cours d'une conférence de 18 minutes, alors vous pouvez le faire !**

La **durée de concentration** moyenne du cerveau humain, de manière continue est estimée à environ **20 minutes**. En dépassant trop largement ce temps, vous prenez le risque de ne pas transmettre certaines données clés.

La morale n'est pas qu'une longue conférence est mauvaise. Il faut comprendre **qu'il faut savoir marquer des pauses** pour tirer parti de la pleine attention des participants. N'hésitez pas à prendre le temps d'interagir, de faire un petit jeu, un sondage, pour laisser le participant se reconcentrer.

Toutefois, un webinar n'est pas exactement une conférence. **La principale particularité d'une web-conférence est de vous placer derrière un écran**, et il convient d'être capable d'établir une interaction avec votre salle, d'être à même de réagir à ce qu'il se passe.

# 03 Planifiez vos webinars !

Nombreuses sont les sociétés organisatrices déçues par leur stratégie de webinar : manque de préparation, sujet de conférence peu attractif, essoufflement des bases invitées... Pour éviter ces écueils, vous devrez

travailler vos contenus et articuler intelligemment vos webconférences dans le temps pour créer des synergies.

La technique la plus courante, inspirée du content marketing, est de créer **une série**.



## Difficile à mettre en œuvre ?

La réponse est non : vous pouvez démarrer simplement en animant 1 à 2 webinars par mois, et en tournant sur 1 sujet décliné en 2 ou 3 niveaux d'investissement.

« Faire évoluer vos sujets en fonction, de la buyers journey de vos prospect. »

Voici un déroulé de sujet que vous pouvez ensuite répliquer :



Réussir sa stratégie de webinars va dépendre de votre capacité à gérer vos contenus. La première chose que vous devez maîtriser c'est **vos planning**. Il faut que vous ayez **un programme de webinars pour un période de 3 à 4 mois**. Que vous sachiez **faire évoluer vos sujets en fonction, de la buyers journey de vos prospects**.

En webinar, tant que vos sujets sont d'actualité, vous serez en position de répéter vos contenus et donc vos cycles complets pour capter les nouveaux prospects sur le marché. Il n'est donc pas nécessaire de créer de nouveaux contenus en permanence.



# 04 ■ Attirez vos audiences

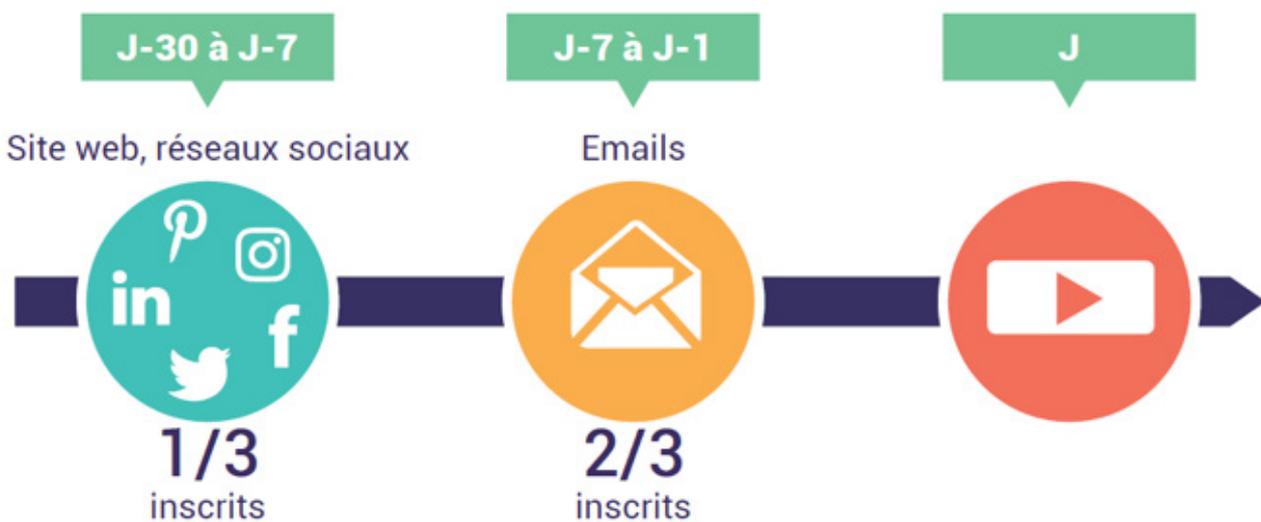
Quand devez-vous démarrer votre plan de communication et sur quels canaux ?

## Créer le bon timing

Fédérez une communauté d'intérêt autour de votre marque. Trop de sociétés épuisent leurs bases en proposant des webinars commerciaux peu attractifs sans penser aux réelles attentes de leurs participants.

Le seul moyen d'obtenir des audiences de plus en plus vastes et ciblées est de proposer des contenus utiles à un rythme suffisant pour générer une communauté d'intérêt.

Un plan de communication bien ficelé vous évitera de spammer inutilement votre audience. Vous devriez commencer à communiquer 4 semaines avant votre date de webinar, sur des canaux « pull » tels que les réseaux, puis accentuer vos efforts 1 semaine avant, sur des canaux « push » tels que l'emailing



## Comprendre le comportement d'inscription

Concrètement, annoncez votre webinar sur votre site web et vos réseaux sociaux 1 mois avant votre événement. Mieux, vous pouvez intégrer un formulaire d'inscription sur votre site et votre blog. Cela permettra aux personnes d'en prendre note. Puis maillez vos bases une première fois 21 à 15 jours avant pour générer des inscriptions à votre webinar. La plupart des personnes s'inscrivent néanmoins au dernier moment.

Faites un second email dans la dernière ligne droite. Entre J-7 et J-3.

Adaptez-vous au calendrier et habitudes de votre cible :

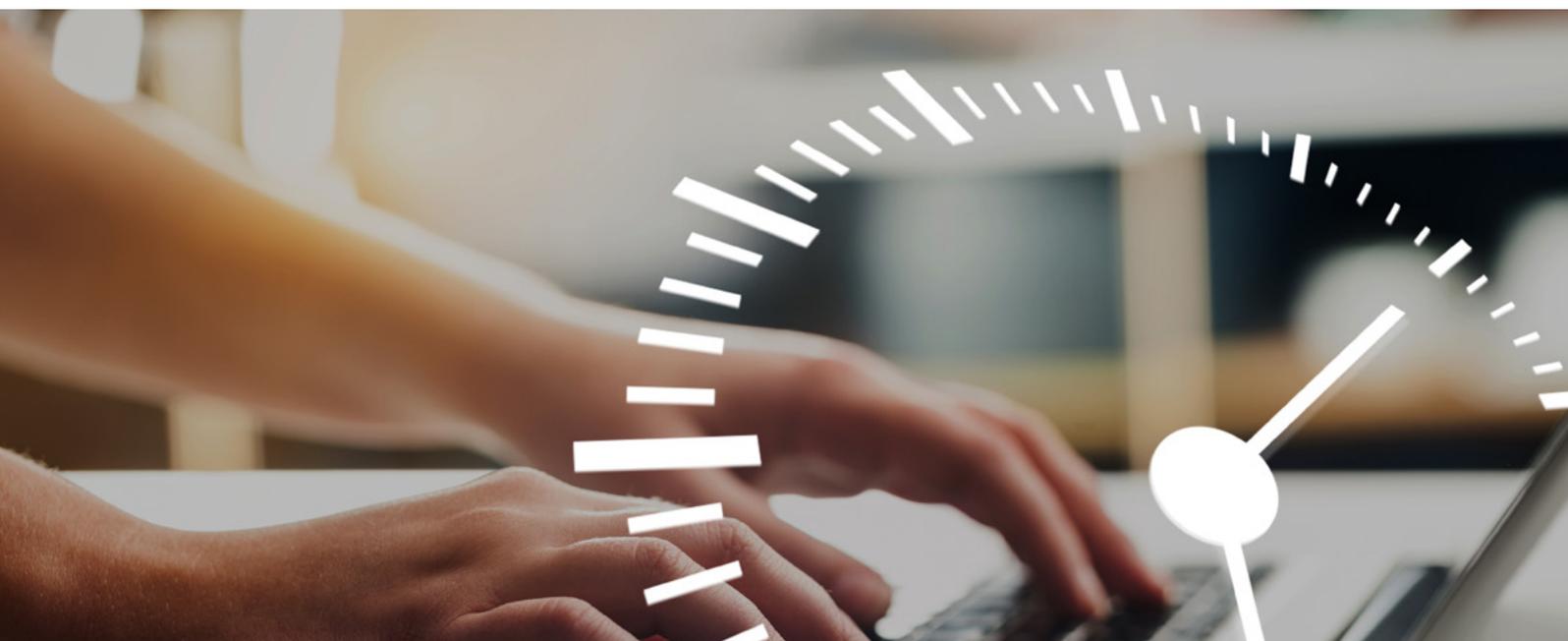
- Si vos bases ont l'habitude de recevoir des invitations par mail de votre part, vous pouvez commencer à J-15. Sinon, débutez plus tôt.
- Si vos bases ont de la visibilité sur leur emploi du temps, faites la relance 1 semaine avant. Moins elles en ont, plus nous préconisons de les rapprocher de la date du webinaire.

## Capitaliser sur les anciens invités

L'art du webinar marketing repose sur votre capacité à planifier vos webinars dans le temps, puis à répéter certains webinars à succès. Cette stratégie doit être coordonnée avec une stratégie d'invitation emailing rigoureuse, où chacun de vos invités est « scoré » en fonction de son historique de comportement :

- Les personnes qui ont ouvert vos invitations mails
- Les personnes qui se sont inscrites à un webinar antérieur
- Les participants à un webinar
- Les « no-show » absents (qui s'étaient inscrits mais n'ont pas participé)

Ainsi, une bonne stratégie doit vous permettre de ne pas inviter 2 fois une personne qui a déjà participé, ou de ré-inviter un no-show au webinar suivant.



# 05

## Choisissez ■ les meilleurs formats



### Comment donner envie aux personnes de revenir et d'en parler autour d'eux ?

La clé d'un webinar percutant réside dans l'apport d'une présentation de qualité. Vous devez donner envie aux personnes de venir assister encore et

encore à vos webinars. Pour créer cette fidélisation, il faut des performances qui vont marquer durablement vos audiences.

## Savoir utiliser des données marquantes

Pour que les participations s'identifient et se souviennent de ce qu'ils ont entendu, il faut savoir délivrer des données marquantes. Pour ce faire, il existe deux pratiques que vous devez incorporer :

### Le storytelling :

savoir raconter des histoires pour illustrer des propos, des situations, des objectifs. Partager des histoires personnelles aide l'audience à s'identifier à vos propos, à se projeter. Cela fait appel à une zone de cerveau qui va faciliter la mémorisation, vous permettant d'engager votre audience dans l'instant mais aussi sur la durée.

### Chiffres et graphiques :

en faible quantité (– de 5 sur l'ensemble d'une conférence), faire appel à des données numériques et des graphiques va donner des repères aux audiences. Lorsqu'il s'agira de parler de ce qu'ils ont entendu, ce sont souvent ce type d'informations qu'ils vont retenir et mettre en avant. Des données bien transmises vont ainsi faciliter la mémorisation et la vie de vos webinars après leur visionnage.

## Une bonne présentation, ça se prépare

Si vous réalisez un webinar c'est que vous connaissez votre sujet et que vous partagez votre expertise avec vos participants. Pour être à l'aise, vous devez vous préparer à l'avance pour prendre du recul sur votre présentation et mémoriser l'enchaînement logique que les participants devront avoir en tête à la fin de votre conférence.

### Bonnes pratiques :

Laissez quelques silences, faites des annonces, prévoyez des moments ludiques pour laisser vos participants se reconcentrer. Souriez, mettez du rythme et n'hésitez pas à co-animer pour apporter plus de variété – que ce soit avec des collaborateurs, des clients, des influenceurs.

## Chauffer la salle

Les personnes les plus intéressées par votre webinar seront prêtes avant le début de votre conférence. Profitez-en pour les impliquer. Qui êtes-vous ? D'où venez-vous ? Qu'est-ce que vous attendez de cette présentation ? Cela vous permettra de bien chauffer la salle.

En webinar, **le contenu reste la chose la plus importante**. Vous aurez face à vous des professionnels de haut niveau, qui ne recherchent pas une formation mais des conseils pratiques pour leur entreprise. **Donnez des chiffres clés, des bonnes pratiques, des études de cas**. Si possible co-présentez **avec un partenaire ou un client** pour donner plus de crédit à vos propos et les rendre plus concrets.

« Pour que les participants s'identifient et se souviennent de ce qu'ils ont entendu, il faut savoir délivrer des données marquantes. »

## N'ayez pas peur de vendre, mais...

Vous pouvez faire la promotion de votre offre si et seulement si vous apportez **du contenu de qualité** durant votre webinar. Voyez cela comme un échange, vous leur donnez de **véritables données et conseils**, en échange de quoi pendant 2 minutes vous faites les louanges de votre offre. Vous ne faites pas seulement ça pour le plaisir, vous espérez aussi qu'un pourcentage de votre audience soit intéressée ! Si ce que vous offrez les aide vraiment dans leurs problèmes, ils se tourneront davantage vers vous à condition d'avoir au préalable fourni un contenu **digne de votre expertise**. Un webinar « utile » doit permettre aux personnes intéressées de repartir avec un début de solution, qui va leur permettre de se projeter dans une relation avec vous.

# 06 ■ maîtrisez les données du webinar

Comment exploiter les données des participants pour engager une relation commerciale fructueuse ?

## Les principaux KPI

### Le taux d'inscription :

C'est-à-dire le rapport entre le nombre de visiteurs qui arrivent sur la page de présentation de votre webinar et les personnes qui s'inscrivent via votre formulaire. Il est très variable en fonction de votre dispositif marketing et des canaux de communication.

Ce taux dépend également de l'échéance plus ou moins lointaine à laquelle se situe votre date de webinar. D'autres facteurs tels que le ciblage de vos invités ou la sémantique de votre sujet influencent grandement votre taux. D'autre part, il est plus élevé sur des conférences percutantes, rares, dans l'actualité ou dont l'orateur bénéficie d'une renommée.

A noter que, les visiteurs provenant des campagnes emailings ont un taux plus élevé que ceux d'autres canaux.

Si vous souhaitez un repère : 10% est un ratio satisfaisant.

### Le taux d'inscription :

Le taux généralement admis est aux alentours de 30%. Il dépend de nombreux facteurs, mais dans l'ensemble ce taux est difficile à améliorer tant il est constant. Un des facteurs est le jour du webinar : vous constaterez moins de participation pendant les congés ou les vendredis, ainsi qu'en dehors des heures de bureau.

Prenez en compte la rediffusion, en effet les webinars « en replay » vous permettent de gagner environ 20% de participation, vous passez ainsi à 50% de participation totale. Votre taux de participation dépend aussi des notifications mails envoyées par votre logiciel de webinar : généralement les inscrits reçoivent un email 3 à 7 jours avant, puis la veille, puis 30 minutes. Pensez aussi aux emails remerciements et de replay en fin de conférence.



Il existe 3 façons de mesurer le niveau de satisfaction des participants :

#### **L'attrition :**

C'est-à-dire combien de personnes quittent la salle. Il n'y a rien d'alarmant à ce que 10 à 20% quittent progressivement la salle. Une attrition anormale, révélatrice d'une insatisfaction, se produit souvent dans les 10 premières minutes. Généralement les motifs sont une mauvaise qualité d'écoute ou une présentation hors sujet ou trop commerciale.

## **Les données de contact**

**Les données déclaratives : prénom, nom, email, téléphone, fonction, société** sont les champs les plus demandés. Sur Webikeo vous aurez 3 champs supplémentaires : secteur d'activité, service en entreprise, taille d'entreprise, qui vous permettent d'analyser la typologie des inscrits attirés par votre sujet de webinar.

#### **Les sources d'inscription :**

Utilisez des **url de tracking** dans vos campagnes de communication. Vous pourrez par exemple **suivre vos campagnes** facebook, adwords, emailing etc. Vous pouvez également **déterminer un ROI**, c'est-à-dire le nombre d'inscrits générés pour chaque source. Vous devriez constater par exemple que

#### **L'interaction avec les participants :**

A travers la zone de chat (les personnes vous envoient leurs questions dans le chat, et vous répondez face à votre ordinateur) et les sondages sont les moyens les plus utilisés pour obtenir un feedback des participants.

#### **Les notes et commentaires :**

Une plateforme de webinars bien construite se doit d'avoir un espace pour noter et commenter. D'une part pour pouvoir s'exprimer et vous donner un surplus d'informations, mais également dans l'optique de vous permettre d'améliorer vos prestations pour préparer vos prochaines conférences.

les campagnes emails sur vos bases de prospects figurent parmi les sources les plus rentables.

#### **Le comportement des participants :**

L'action la plus importante est la **participation à un webinar** (live ou replay). Un participant est bien plus « intéressé » qu'un simple inscrit non-participant, considérez-le comme un rendez-vous, il a fait l'effort de vous écouter pendant 45 minutes !

Nos autres « call-to-action » dans les salles de conférence :

- **Demander à être rappelé** » : ce CTA est révélateur du niveau d'urgence de votre participant, il faut compter en général 5% des participants.
- **Donner son avis** » : certaines personnes utilisent cette action pour nouer un début de relation avec l'orateur, profitez-en pour les rappeler et les remercier de leur contribution.
- **Télécharger le document** » : certains inscrits aiment bien garder une trace écrite de la conférence ou n'ont pas le temps d'assister au live ni au replay ; laissez donc un Powerpoint ou un livre blanc.
- **Personnalisation** : Il vous est également possible de créer vos propres call-to-actions, afin de proposer à vos audiences des boutons sur mesure.



# 07

## Construisez

# ■ votre stratégie post-webinar

### Le scoring des contacts

Les pratiques de marketing automation se font de plus en plus fréquentes. Dès lors, savoir comment traiter les leads générés au cours de vos webinars est important. L'automation automatise par définition, mais encore faut-il savoir le configurer. Si vous n'en possédez pas, vous devez le faire vous-même, alors que préconisons-nous ?

Tout d'abord, comprendre que chaque action est mesurée, que vous devez donc toutes les prendre en compte. A vous de déterminer par rapport à ce que vous faites et vendez ce qui est le plus important pour vous. Les interactions, les commentaires, les réponses à des sondages, les contenus téléchargés, les call-to-actions, etc...

A vous d'attribuer un score à chaque action, et de définir des actions à chaque fois qu'un score est passé.

Les scores peuvent être différents selon le type de webinar que vous réalisez : découverte, approfondissement, décision, etc.

#### Exemple d'actions à réaliser

Score de 3	Réinviter au prochain webinar
Score de 5	Envoyer des contenus pour confirmer intérêt
Score de 8	Appel pour prise de contact
Score de 12	Appel commercial direct

#### Exemple de tableau des scores

A participé	+3
Interaction pertinente	+3
Contenu téléchargé	+1
Note	+1
Commentaire	+2
Sondage	+1/sondage
Replay	+2

Selon InsideSales, recontacter un lead dans les 5 minutes, et vous avez 5 fois plus de chances de convertir une vente.

Acquérir un contact et ne pas le traiter, ne pas l'inclure dans votre cycle, c'est réaliser une action pour ne pas en tirer pleinement profit.

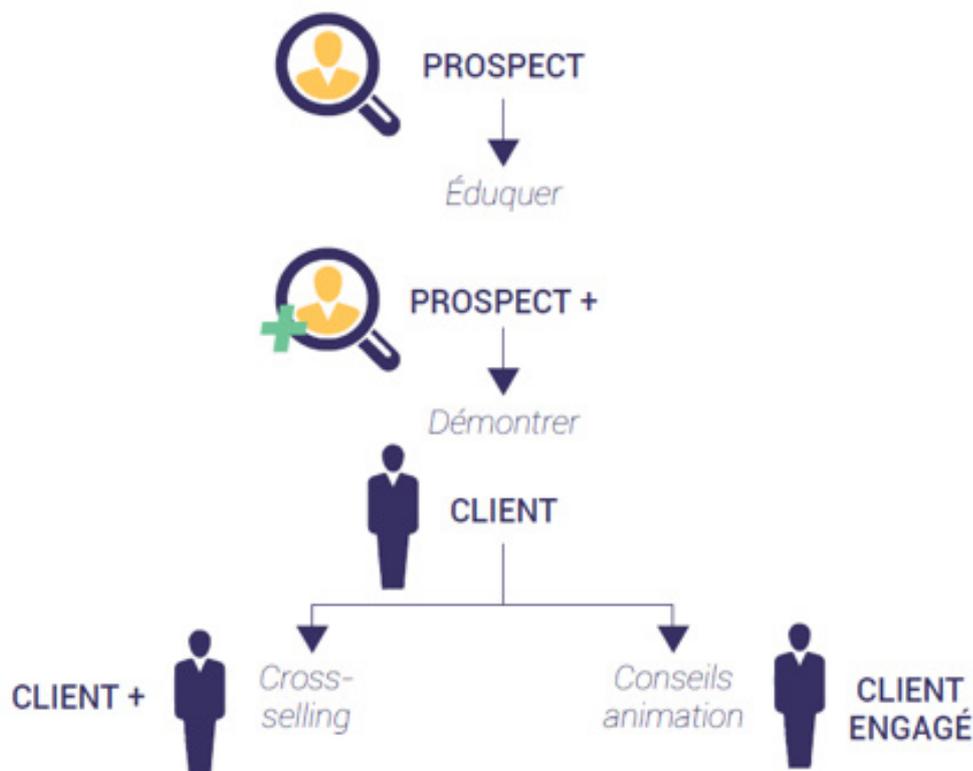
## Conclusion

Ce livre blanc est une introduction au webinar marketing, mais également un guide pour vous permettre de réussir. Les raisons de faire du webinar sont nombreuses, mais l'outil est suffisamment puissant pour vous accompagner dans toutes les étapes.

Chez Infopro Digital Media, nous avons pour valeur l'engagement et la qualité des contenus proposés. Nous croyons que les webinars offrent un nouveau canal pour proposer de l'échange et de l'interaction. Dans l'optique de proposer à vos prospects des moments privilégiés, nous vous encourageons à utiliser cette pratique à travers notre média. Pour vous accompagner dans votre stratégie, nous mettons d'ailleurs à disposition une communauté engagée sur un média leader du marché. Notre network de sites medias B2B comptabilise 12M de visiteurs uniques

chaque mois et notre base comporte plus de 3M contacts actifs et qualifiés de décideurs de l'économie française.

Afin de faciliter la mise en place des webinars dans vos sociétés, nous mettons par ailleurs à disposition notre savoir-faire interne. Recrutement d'animateurs, accompagnement voire création du contenu, recherche d'experts pour vous aider ou animer la webconférence, tout est mis en place pour proposer une conférence en ligne de qualité premium. Nous mettons également à disposition des studios d'enregistrement pour des rendus visuels à la hauteur de médias professionnels.



# Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes\*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

\*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

## Une question ? Un projet ?

Contactez Anne GRATTEPANICHE



[sales-newbiz@infopro-digital.com](mailto:sales-newbiz@infopro-digital.com)



01 77 92 95 36



**CLIQUEZ ICI**  
pour nous suivre

## INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...