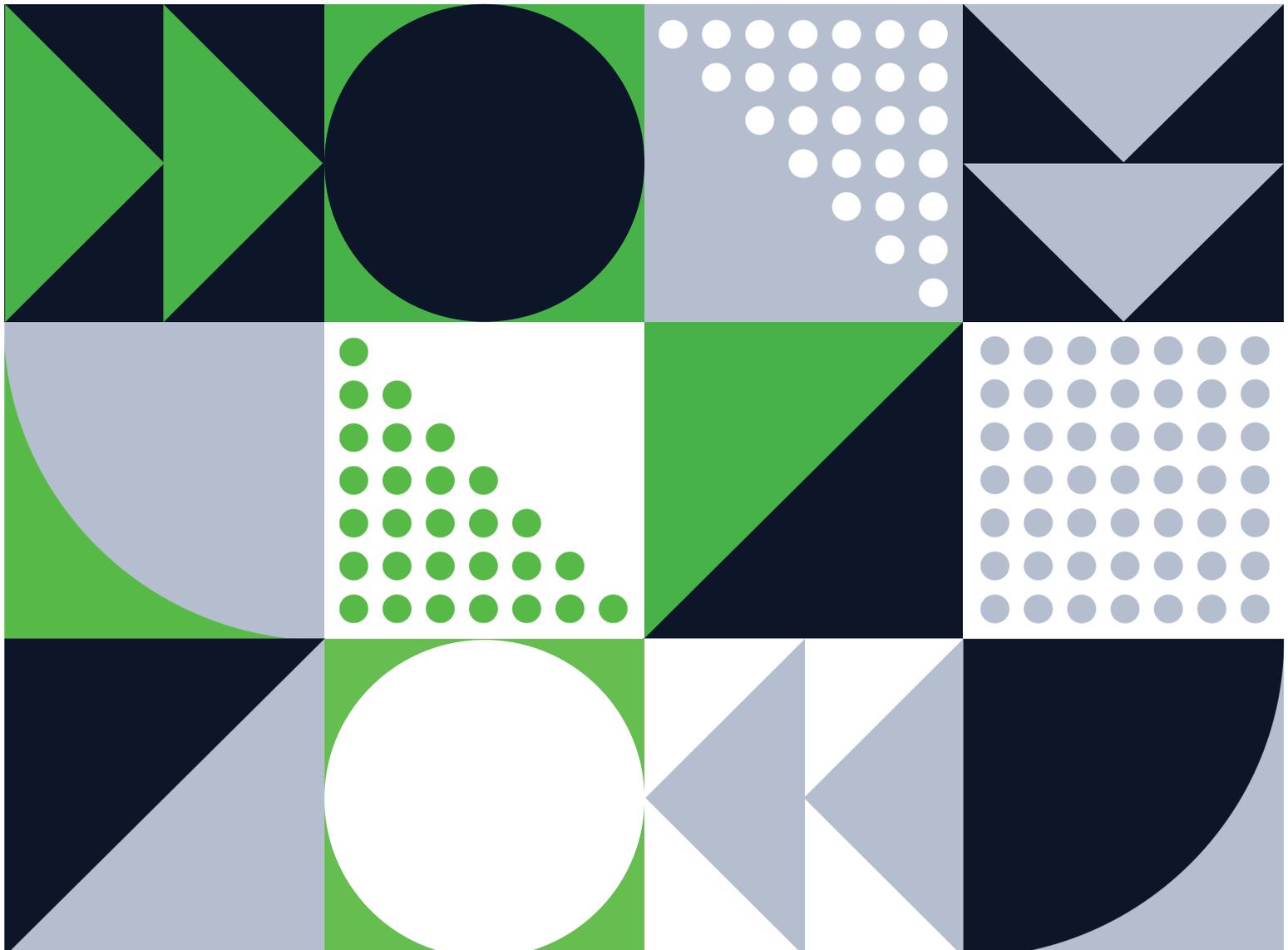


State of Online Events

Février 2021





Bonjour et bienvenue !

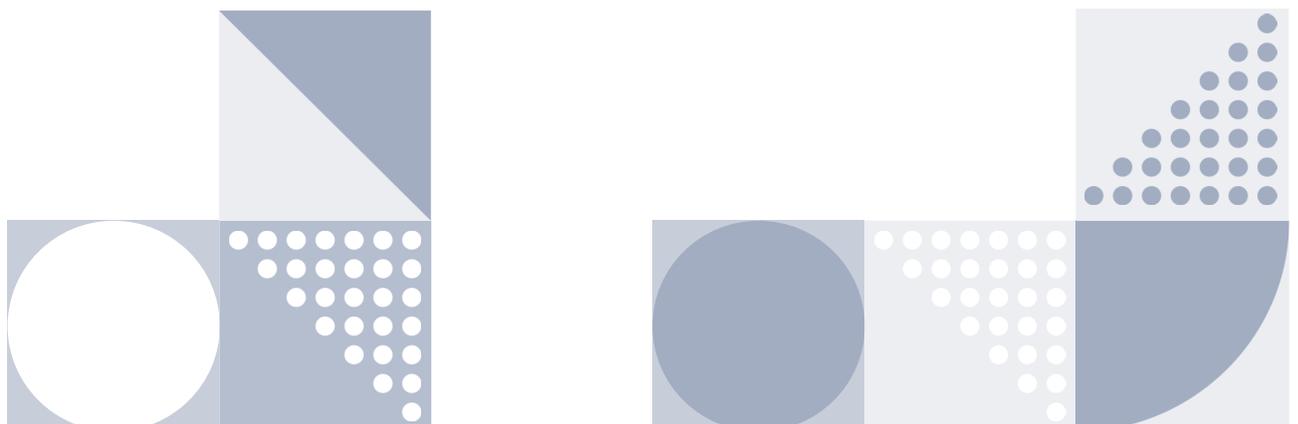
L'année 2020 s'est démarquée par ses conférences vidéo et ses webinaires

Face au vaste éventail de perturbations sociales et économiques provoquées par l'épidémie de Covid-19, le télétravail et l'enseignement en ligne sont devenus la nouvelle règle.

Avec ce virage important, nous obligeant à « rester chez nous », les sociétés, les écoles et autres organisations dans le monde ont été confrontées au besoin urgent de mettre en place un modèle de communication 100 % en ligne. C'est là que les réunions en ligne, les conférences vidéo et les webinaires sont entrés en jeu.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de rédiger notre nouveau rapport, en adoptant une perspective plus large. Nous l'avons donc rebaptisé, sous le titre **State of Online Events 2021**. Nous avons ainsi passé au microscope les rassemblements numériques de toutes formes et toutes tailles.

En avant !

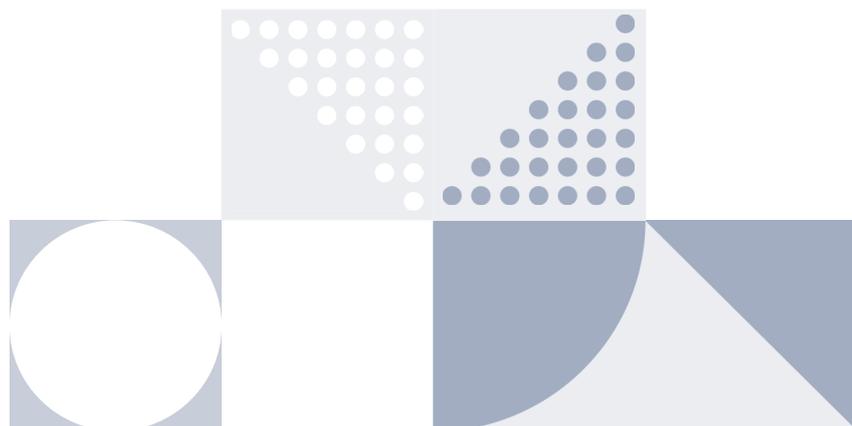
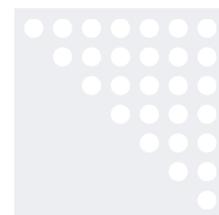


Informations clés

Du jour au lendemain, nous nous sommes retrouvés dans une réalité au sein de laquelle les enseignants se sont mis à travailler avec leurs élèves et étudiants dans des salles de classe virtuelles. De même pour les cours professionnels et les séances de formation. De plus, les conférences traditionnelles se sont réinventées, passant au format numérique pour leurs dernières éditions. Les rassemblements en ligne ont remplacé les réunions de bureau habituelles pour les entreprises sur toute la planète.

Ces virages serrés expliquent **les 266 % de hausse du nombre d'événements** organisés dans le monde sur la plate-forme ClickMeeting **en 2020** par rapport à 2019.

Nous avons également constaté une hausse significative sur certains marchés spécifiques. En France, nous observons un **bond de 496 % des événements en ligne organisés chaque semaine**. Ainsi, 2020 a dépassé 2019 de près de 500 %, si l'on considère uniquement le nombre d'événements sur le marché français.



Principales conclusions

En 2020, **2 316 074 événements en ligne** ont été organisés sur la plate-forme ClickMeeting, pour un public total de **30 779 244 personnes**.

Les types d'événements en ligne les plus appréciés étaient les **webinaires en direct**, avec **1 541 925 occurrences**, les **réunions en ligne**, avec 649 367 événements et **106 478 webinaires automatisés**.

La **durée moyenne d'un webinaire** était de **99 minutes**, tandis que les **réunions en ligne** moyennes ont duré **65 minutes**.

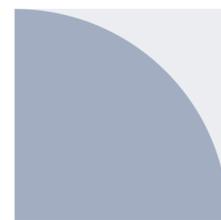
Le **temps moyen passé** dans un **webinaire** est de **40 minutes**, tandis que les **réunions en ligne** ont retenu leurs participants pendant une moyenne de **35 minutes**.

Les **mardis, mercredis et jeudis** ont été les jours préférés pour organiser des événements en ligne.

Les organisateurs d'événements en ligne ont préféré l'**outil Présentation** (présentations PowerPoint, feuilles de calcul, PDF, fichiers .doc et autres formats de contenu). Cette fonction a été utilisée lors de **53 %** des événements en ligne en 2020. La deuxième place sur le podium revient au **Partage d'écran**, qui a été utilisé pendant **18 %** des conférences Web.

2 034 124,62 dollars, c'est le montant total d'argent gagné dans le monde grâce à l'organisation de webinaires payants.





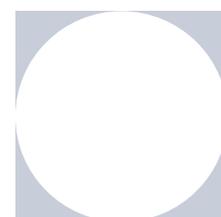
Le monde s'est précipité sur les événements en ligne

Il ne fait aucun doute que la pandémie a accéléré les procédures de numérisation dans les entreprises et l'enseignement. Les confinements ont obligé des millions de personnes de tous les pays à transférer des activités réalisées sur place dans le monde virtuel.

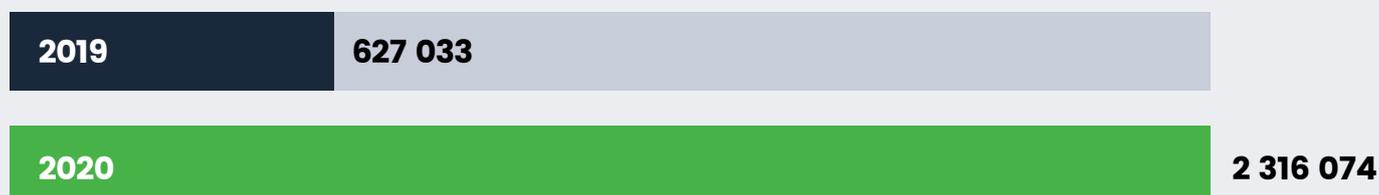
Qu'il s'agisse de conférences ou de cours, de réunions d'entreprise et même de conférences pour tout un secteur, tous ont dû adopter les événements virtuels.

Cette évolution majeure est confirmée par les chiffres. En **2020**, **2 316 074 événements en ligne** ont été organisés sur la plate-forme ClickMeeting, lesquels ont rassemblé jusqu'à **30 779 244 participants**.

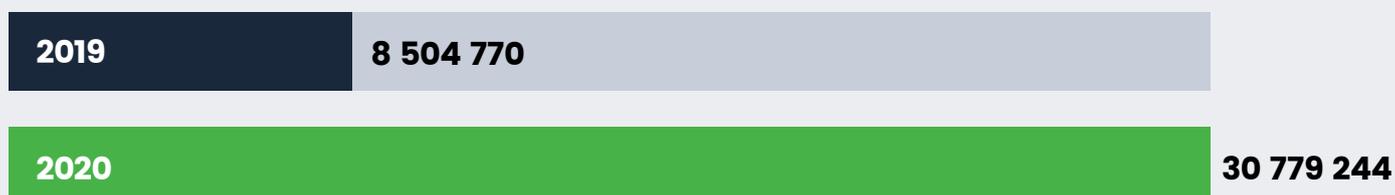
À titre de comparaison, en **2019**, nous avons comptabilisé **627 033 événements**, avec un vaste public de **8 504 770 participants**.



Événements



Participants



Types d'événements en ligne en 2020

Comme nous le soulignons au début de ce document, les événements en ligne ne se limitent pas aux webinaires. Et même au sein de la catégorie des webinaires, on trouve différents événements. Nous pouvons entrer dans le détail de ces conférences Web et les classer en une structure particulière.

Réunions en ligne

D'un côté, on trouve les **réunions en ligne** qui sont une façon de se rassembler et de travailler en groupe jusqu'à 25 personnes. Cette solution répond à la nécessité de rencontrer d'autres membres d'équipe, des membres d'un conseil d'administration, des directeurs, des associés, des clients, des stagiaires ou des étudiants.

L'objectif est de pouvoir se voir, s'entendre et se parler dans la salle et de pouvoir également utiliser les outils créés à l'origine pour un webinaire : partage d'écran, présentation, tableau blanc ou enquêtes.

Ainsi, ce sont précisément **649 367** réunions en ligne qui ont été menées en 2020 partout dans le monde.

Webinaires

Il est impossible de dessiner le paysage des événements en ligne sans y inclure une pléthore de **webinaires**. Depuis 10 ans, les webinaires ont prouvé leur valeur et gagné le respect des chefs d'entreprise, des directeurs, des responsables marketing, des commerciaux, des formateurs et des enseignants.

L'usage fort répandu des webinaires provient du fait que les organisateurs peuvent rassembler jusqu'à un millier de participants dans une même salle virtuelle et diffuser leur contenu à l'aide du son et de l'image, afficher leur présentation et d'autres formats de fichiers, présenter leurs produits et leurs offres en partageant leur écran et communiquer grâce au chat, aux enquêtes et sondages, ainsi qu'au mode de questions-réponses.

Au fil des années, la technologie a évolué et nous a permis de créer de nouveaux types de webinaires, en plus du webinaire traditionnel en direct. Mais avant de les voir plus en détail, nous pouvons le proclamer :

1 666 584 webinaires ont été organisés sur ClickMeeting en 2020.

Webinaires en direct

Comme leur nom le suggère, les **webinaires en direct** ont lieu en temps réel, ils permettent aux organisateurs d'interagir avec un large public, à la volée. Les webinaires en direct représentent l'outil idéal à des fins d'intégration et de formation, pour des événements commerciaux et marketing et pour des démonstrations de produits.

Cette version classique des webinaires reste la plus populaire : en 2020, sur ClickMeeting, **1 541 925 webinaires en direct** ont pu être organisés.

Webinaires à la demande

Grâce à ce type de webinaires, les organisateurs enregistrent leur webinaire à l'avance pour le diffuser à leurs contacts, leurs pistes ou leurs étudiants qui pourront alors le regarder quand et où ils le veulent.

Les **webinaires à la demande** sont utiles pour obtenir des pistes ou organiser des cours en ligne. Le système choisi dépendra du mode d'accès, gratuit ou payant, mais nous y reviendrons plus tard.

Ici, le chiffre est de **8 759 webinaires à la demande gratuits proposés en 2020**. D'autant que cette option reste relativement nouvelle et qu'elle commence tout juste à être adoptée.

Webinaires automatisés

À la différence des événements à la demande, les **webinaires automatisés** (également en deux versions, gratuits ou payants) sont planifiés un jour et une heure spécifiques. Toutefois, comme indiqué précédemment, les organisateurs doivent d'abord disposer d'un contenu enregistré, puis l'enrichir grâce à un appel à agir, un clip vidéo ou une enquête.

Ce type d'événement est diffusé entièrement en pilote automatique, ce qui permet aux organisateurs de profiter du temps gagné. Il existe également un modèle hybride : les webinaires automatisés dans lesquels un organisateur peut s'insérer pour animer le chat et répondre aux questions en temps réel.

Si vous regardez de nouveau nos données, vous voyez que **106 478 webinaires automatisés gratuits** se sont déroulés en 2020.



Webinaires payants

Il est possible d'utiliser les webinaires payants qui, bien avant la pandémie, avaient déjà prouvé leur utilité. Ils permettent d'organiser directement des séances de formation commerciale ou des cours en ligne. Sans aucune difficulté, les enseignants, les formateurs ou les écoles privées peuvent gagner de l'argent grâce à leur offre éducative, quel que soit l'emplacement géographique de leurs clients, étudiants ou stagiaires. Notre nouvelle réalité a confirmé la nécessité de ce type de webinaires comme un outil pour monétiser des connaissances et des compétences.

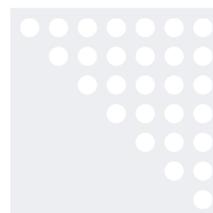
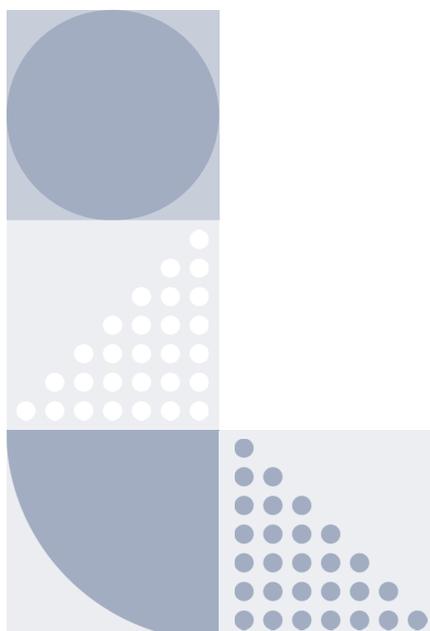
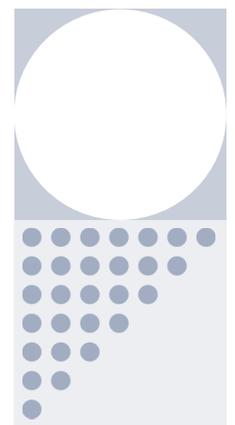
Une fois de plus, reportons-nous aux chiffres :

Le nombre de webinaires en direct payants en 2020 était de **6 201**.

Le nombre de webinaires automatisés payants en 2020 était de **1 431**.

Le nombre de webinaires à la demande payants en 2020 était **948**.

Bien que les webinaires en direct prennent de nouveau la tête, l'analyse montre clairement que de nombreux entrepreneurs ont fait appel à l'automatisation (webinaires à la demande et automatisés qui se déroulent en pilote automatique) pour gagner de l'argent lors de cette période difficile.





Vastes événements virtuels, aussi appelés webcasts

Si l'on considère que les réunions en ligne pour 25 personnes se déroulent à une micro-échelle, passons à l'échelle macro pour évoquer la **technologie webcast** qui permet de diffuser du contenu à un public allant jusqu'au nombre exceptionnel de **10 000 participants** !

Les **vastes événements virtuels** ont permis de répondre aux besoins du secteur des événements, fortement touché par le confinement. Certes, au début de l'épidémie de coronavirus, les entreprises ont eu la possibilité d'annuler ou de reporter les événements en présentiel. Mais elles ont ensuite dû trouver un moyen de rester dans la course. Le transfert des conférences classiques dans la sphère numérique a été la seule solution valable et elle a prouvé son succès.



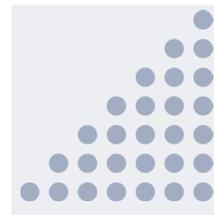
”
Notre principal objectif était de transférer notre événement en ligne avec succès et, ce faisant, d'offrir une excellente expérience à nos participants. Nous voulions également développer notre base de données. J'ai le plaisir de pouvoir affirmer que nous avons atteint tous nos objectifs et que l'événement en ligne s'est révélé être un grand succès, avec plus de 1 400 participants venant de 51 pays. Cela représente deux fois plus qu'en 2019, année pendant laquelle nous avons organisé des événements pour environ 600 à 700 personnes, venant de 21 pays.

Maciej Saganowski,

fondateur de la conférence ProductCamp organisée intégralement sur ClickMeeting cette année



Combien de vastes événements virtuels la technologie webcast a-t-elle permis en 2020 ? En réalité, 842 rencontres ont été organisées et alors que nous avons toujours peur des germes, le secteur des événements continuera sur sa voie numérique ou avec un système hybride cette année.



Objectifs des événements en ligne en 2020

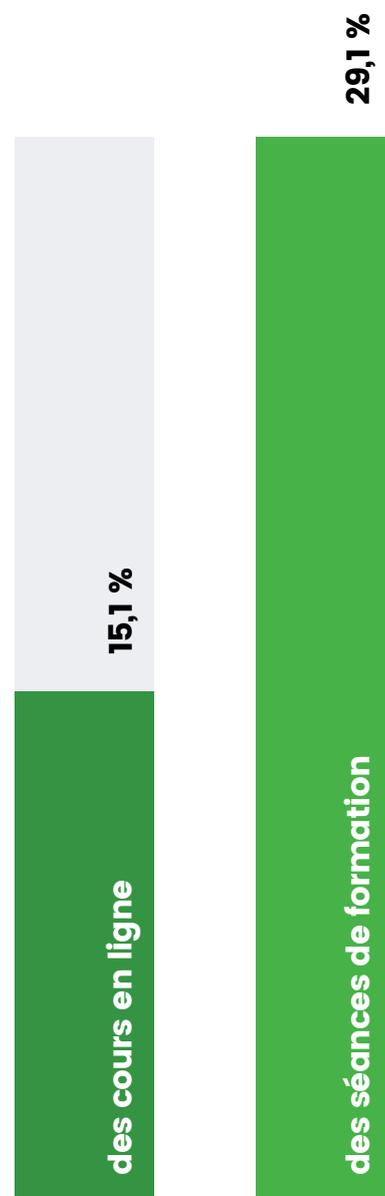
Voyons maintenant en détail les événements en ligne en termes d'objectifs. Il est certain que le télétravail et l'enseignement à distance prédominent dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux depuis mars 2020. Voyons toutefois ce que disent nos données concernant les objectifs commerciaux attribués à ces vidéoconférences.

Cours et sessions de formation en ligne

L'un des faits les plus importants de la période de la Covid-19 a été la fermeture des écoles et des universités, qui ont dû poursuivre leurs programmes éducatifs dans des salles de classe virtuelles.

Du jour au lendemain, l'apprentissage électronique a dû remplacer l'enseignement traditionnel et cette nécessité a également concerné le secteur de la formation et les écoles privées qui dispensent des cours professionnalisants.

Cette réalité est confirmée par nos données. Jusqu'à **44,2 %** des événements en ligne organisés sur ClickMeeting en 2020 étaient **des cours en ligne (15,1 %)** et des séances de **formation (29,1 %)**. Sachez que nous incluons également, dans la catégorie des formations, tous les événements de formation interne et les séances d'intégration des salariés.



Démonstrations de produits et événements marketing

La deuxième grande catégorie est la conséquence de la façon dont les webinaires ont été utilisés ces 10 dernières années **à des fins commerciales et de marketing**. Au départ, les événements en ligne avaient pour but essentiel de toucher des pistes et des clients, où qu'ils soient situés. La distanciation sociale n'a fait que renforcer une tendance déjà en place.

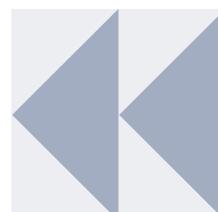
Ceci dit, nous avons établi que **36,5 %** des événements en ligne en 2020 étaient liés à un **objectif commercial et marketing**. Cette catégorie peut se diviser en **démonstrations de produits (22,5 %)** – une excellente solution pour présenter et vendre des produits virtuels et physiques – et **événements marketing (14 %)**, destinés à partager des connaissances précieuses afin de générer et de confirmer des pistes.



Réunions d'entreprise en ligne

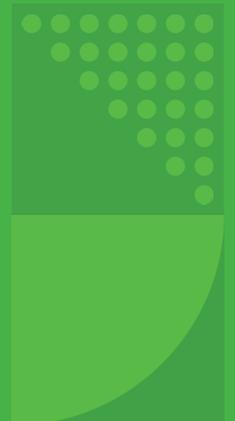
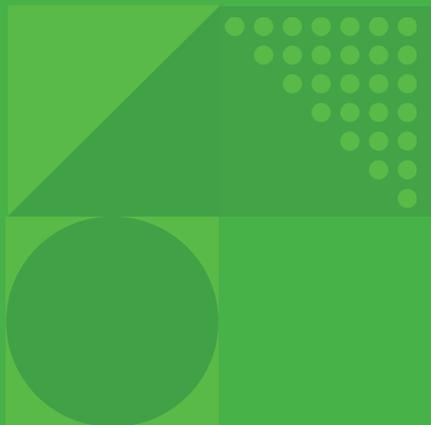
En 2020, nous sommes entrés dans une ère où la communication et la collaboration en ligne sont devenues inévitables pour que les entreprises puissent continuer à fonctionner : auto-entrepreneurs, start-ups, PME... même les grandes sociétés sont concernées.

Les applications et plates-formes de conférences vidéo sont devenues des outils essentiels pour les activités habituelles, telles que des réunions d'équipe quotidiennes ou hebdomadaires, des entretiens de recrutement en vidéo, des réunions du conseil d'administration ou de petites conférences Web organisées pour mener des ateliers, conclure des transactions commerciales ou attirer des investisseurs providentiels. Parmi tous les événements en ligne qui se sont déroulés en direct en 2020, nous en avons classé **19 %** comme **réunions d'entreprise en ligne**.





Événements en ligne en 2020 : à quelle fréquence, quelle durée et à quel moment ?



Combien d'événements par semaine ?

Comme nous l'indiquions plus tôt dans ce rapport, l'organisation de réunions en ligne et de webinaires a suivi une trajectoire ascendante en 2020. Cette croissance est frappante si nous comparons les statistiques à celles de 2019.

Au plan hebdomadaire, **2019** s'est terminée sur une moyenne de **12 172 événements**. En **2020** en revanche, nous avons une moyenne hebdomadaire de **44 540 événements**.

Cela représente 266 % de hausse !

Qu'en est-il en **France** ? La France a connu une hausse de **496 %** des événements en ligne chaque semaine par rapport à l'année d'avant la pandémie.

Quelle est la durée moyenne d'un événement en ligne ?

Dans la vie réelle, certaines rencontres en ligne durent environ 10 minutes et certaines conférences sont programmées en direct sur plusieurs heures. Voici quelle était la durée moyenne des événements en ligne en 2020 :

Réunions en ligne

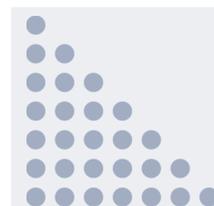
5 6 mn

une durée assez semblable à celle des réunions standard d'une heure que nous avons au bureau.

Webinaires

7 4 mn

ce qui nous conforte dans l'idée que ce type de marketing vidéo convient à un format long.



Combien de temps les gens ont-ils consacré aux événements en ligne ?

Avant la pandémie, les webinaires s'étaient imposés comme un format long, incitant les participants à rester jusqu'à la fin de l'événement. Le temps de participation moyen en 2019 était de 53 minutes, ce qui est un résultat impressionnant, si l'on considère combien il était difficile (et il l'est encore) de retenir l'attention des personnes pendant si longtemps.

Dans le rapport de cette année, nous analyserons cet aspect aussi bien pour les événements en ligne que pour les webinaires.

Voici la situation dans le monde :

Réunions en ligne

35 mn

Webinaires

40 mn

Le temps de participation aux webinaires a baissé de 13 minutes par rapport à l'année précédente, ce qui peut être dû à différents facteurs :

En premier lieu, le secteur de l'enseignement est passé au numérique pour les cours et les conférences ; une durée de 40 minutes convient davantage à un cours ordinaire.

Deuxièmement, les événements en ligne sont devenus un produit de grande consommation en 2020. Beaucoup de nouvelles personnes ont commencé à assister à des conférences Web, sans avoir forcément l'habitude de rester jusqu'à la fin d'un événement.

Troisièmement, la réalité du télétravail et des conférences vidéo à une telle échelle et avec une telle continuité a provoqué des effets secondaires d'ordre social et psychologique, appelés syndrome de « fatigue zoom ». Ils concernent les personnes fatiguées de ne rencontrer les autres que sur Internet.

Voici comment est réparti le temps de participation aux événements en ligne en fonction des pays :

Réunions en ligne	Webinaires	
3 5 mn	4 0 mn	Toutes
2 9 mn	5 9 mn	États-Unis et Canada
4 2 mn	2 7 mn	Grande-Bretagne
3 9 mn	4 3 mn	DACH
2 1 mn	4 3 mn	France
3 1 mn	2 8 mn	Espagne
3 9 mn	4 4 mn	Russie
3 3 mn	3 8 mn	Pologne

La première place du podium des webinaires revient aux États-Unis et au Canada. Ce chiffre peut être attribué au fait que ces pays se montrent plus matures dans l'organisation et la participation aux webinaires.

Jours les plus favorables pour organiser des événements ligne

Quel est le meilleur jour pour organiser une conférence Web ? Après l'étude de nos données, nous pouvons dire que chaque jour de la semaine a obtenu des résultats mais trois jours se distinguent (dans cet ordre, en nombre moyen d'événements diffusés) :



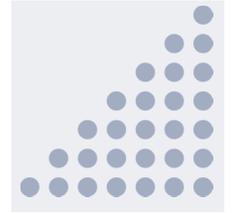
Le week-end arrive évidemment en queue de peloton mais les résultats ne sont pas nuls. Les lundis et vendredis ont connu une certaine activité mais pas autant que les trois jours mentionnés ci-dessus.

Horaires les plus appréciés pour organiser des événements en ligne

Puisque nous connaissons les jours qui sont arrivés en tête de liste de cette comparaison, il est temps de s'intéresser à l'heure du jour. Voici les 10 heures arrivant en tête avec les résultats les plus significatifs :

1.	15 h	6.	13 h
2.	8 h	7.	12 h
3.	7 h	8.	16 h
4.	14 h	9.	11 h
5.	9 h	10.	10 h

Nous pouvons en conclure que les heures de bureau et tôt le matin sont les meilleurs moments pour organiser une rencontre virtuelle.

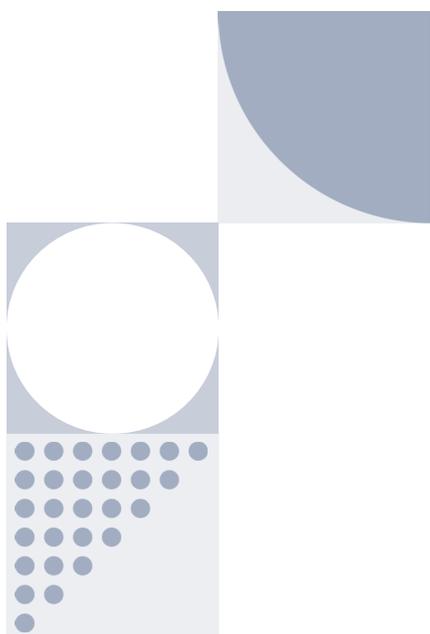


Fonctions les plus appréciées pendant les événements en ligne

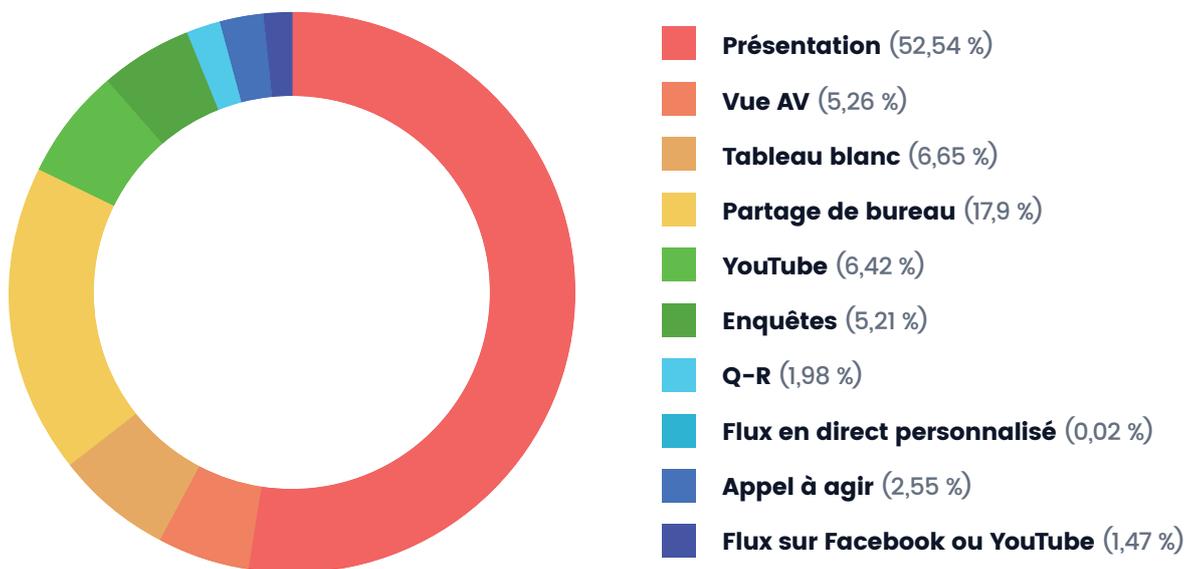
La formidable demande pour des plates-formes de réunions en ligne et de webinaires en 2020 n'est pas un hasard. Pour que les enseignants puissent enseigner et former, pour que les responsables marketing puissent partager un contenu instructif et pour que les membres d'équipe et les directeurs puissent collaborer efficacement, les appels vidéo ne suffisent pas.

La diversité des fonctions multimédia et interactives, sur lesquelles tous les enseignants et professionnels peuvent s'appuyer pendant les conférences vidéo est ce qui va les aider à franchir le pas.

Dans cette section, nous proposons une vue d'ensemble des fonctions de ClickMeeting en 2020, classées par catégories.



Engagement et interactions



Si l'on regarde ce graphique, il est évident que l'outil **Présentation** est le plus apprécié des organisateurs et des animateurs lors de **53 %** des événements. Comme son nom le suggère, il s'agit d'une présentation PowerPoint (ou Keynote) mais d'autres formats de fichiers peuvent également être utilisés : fichiers .doc, images, feuilles de calcul ou fichiers PDF.

La deuxième place revient à la fonction **Partage d'écran (18 %)** avec un usage polyvalent pour la collaboration en ligne, l'enseignement ou les ventes et le marketing.

Viennent ensuite le **Tableau blanc (6,7 %)**, idéal pour permettre aux enseignants de transcrire des informations ou dessiner pour expliquer des sujets complexes, et la fonction **YouTube (6,4 %)** qui permet de diffuser une séquence vidéo choisie directement sur YouTube mais au sein de la salle d'événement.

Les outils **Enquête (5 %)** et **Appel à agir (2,6 %)** semblent encore sous-utilisés, et restent à découvrir comme fonctions pratiques pour recueillir les commentaires précieux des participants (Enquête) et favoriser les ventes (bouton CTA).

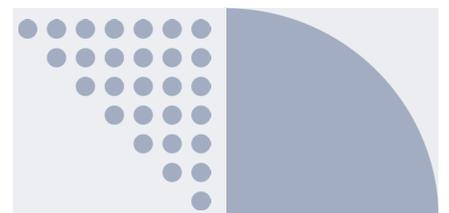
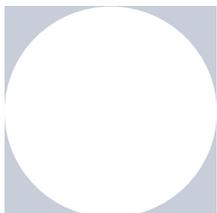
Communication par e-mail

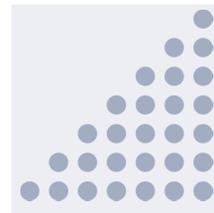
L'organisation de webinaires et de sommets virtuels ne se limite pas à préparer le contenu de l'événement. Un événement en ligne réussi repose sur d'autres fondements : il s'agit à la fois de faire passer le mot et d'assurer le suivi des participants après l'événement.

Ceci dit, nous nous sommes penchés sur l'utilisation de la communication par e-mail disponible dans ClickMeeting.

Nous distinguons trois types de messages que les organisateurs peuvent adresser à leurs participants, avant et après un événement :

- **Invitations** : en 2020, jusqu'à **18 076 014 invitations par e-mail** ont été envoyées dans les boîtes de réception des destinataires.
- **Rappels d'invitation** : un total époustouflant de **44 435 097 e-mails** ont été envoyés pour rappeler des événements aux participants.
- **E-mails de remerciement** : jusqu'à **17 423 043 e-mails** ont été envoyés aux participants à un événement après le coup de sifflet final. Les e-mails de remerciement sur ClickMeeting comprennent un texte personnalisé, des fichiers téléchargés et un lien vers l'enregistrement de l'événement (à condition que l'enregistreur ait été allumé).





Événements en ligne payants, une façon de gagner de l'argent

Comme pour chaque crise, la pandémie nous a obligés à chercher de nouvelles façons de renforcer (ou de remplacer) nos sources de revenus. La technologie, qui existait déjà sur le marché, était prête à être sélectionnée et exploitée.

Le sujet qui ressort en première place de notre analyse est la **monétisation des connaissances** et d'un savoir-faire pratique grâce aux **webinaires payants, aux cours en ligne** et aux **séances de formation**.

Dans notre rapport State of Webinars de l'an dernier, nous soulignons que tous les webinaires payants organisés en **2019** sur la plate-forme ClickMeeting avaient généré un total de **366 000 dollars**.

Ce chiffre est déjà impressionnant mais comparons-le maintenant à l'ensemble des **événements payants organisés en 2020**. Ce chiffre atteint le montant impressionnant de **2 034 124,62 dollars** qui ont été gagnés partout dans le monde, soit une hausse de **455 %** !

Si nous étudions de plus près le **marché français**, nous voyons que cette caractéristique a été exploitée à bon escient, puisque le montant total est de **66 504 euros**.

À l'échelle mondiale, le **meilleur résultat revient** à un événement qui s'est déroulé aux États-Unis, une formation en ligne payante pour les spécialistes de la comptabilité qui a rapporté **23 750 dollars** !





Événements en ligne – l’avenir des secteurs du marketing et de la formation

Jusqu’à présent, nous vous avons fait découvrir les conclusions de l’analyse concernant les statistiques de la plate-forme ClickMeeting.

Dans cette partie de notre rapport, nous allons nous éloigner de nos données et nous intéresser à d’autres rapports, en lien étroit avec les principaux objectifs commerciaux des événements en ligne : l’enseignement et le marketing.

Webinaires – l’histoire à succès de marketing vidéo en 2020

Examinons d’abord de près ce qui se passait dans le secteur du point de vue du marketing et des ventes.

Comme chaque année, Wyzowl a publié un rapport [State of Video Marketing](#) digne d’intérêt qui confirme la hausse importante de l’utilisation du marketing vidéo en général et des webinaires en particulier en 2020.

D’après l’enquête menée par Wyzowl auprès de responsables marketing B2B, le changement de situation lié à l’arrivée de la pandémie a eu des conséquences importantes sur leurs activités et leur attitude vis-à-vis du marketing vidéo.



Près de **40 %** des responsables marketing affirment que leurs projets relatifs au marketing vidéo ont été ou sont affectés par la pandémie de coronavirus.

Parmi eux, **74 %** affirment que la pandémie les a davantage incités à utiliser la vidéo, tandis que **26 %** affirment qu'ils sont moins susceptibles de le faire.

60 % des responsables marketing s'attendent à ce que la pandémie ait un effet sur leur budget de marketing vidéo pour 2021. Parmi eux, 7 sur 10 affirment que leur budget va augmenter, tandis que les 3 autres affirment que leur budget devrait être réduit.

68 % des consommateurs affirment que la pandémie a eu un effet sur la quantité de contenu vidéo qu'ils ont regardé en ligne. L'écrasante majorité (**96 %**) affirment qu'elle a augmenté.

91 % des responsables marketing considèrent que la vidéo prend davantage d'importance pour les marques dans le contexte de la pandémie de coronavirus.

De plus, les résultats commerciaux, ainsi que le confirment ces responsables marketing, devraient convaincre d'autres entreprises, encore réticentes à utiliser ce format, de changer leurs habitudes :

- **86 %** des responsables de marketing vidéo affirment que **la vidéo a accru la fréquentation** de leur site Web.
- **94 %** affirment que la vidéo les a aidés à **mieux faire comprendre** leur produit ou leur service **aux utilisateurs**.
- **78 %** affirment que la vidéo a directement participé à **augmenter les ventes** et **84 %** admettent que la vidéo leur a permis **d'obtenir davantage de pistes**.



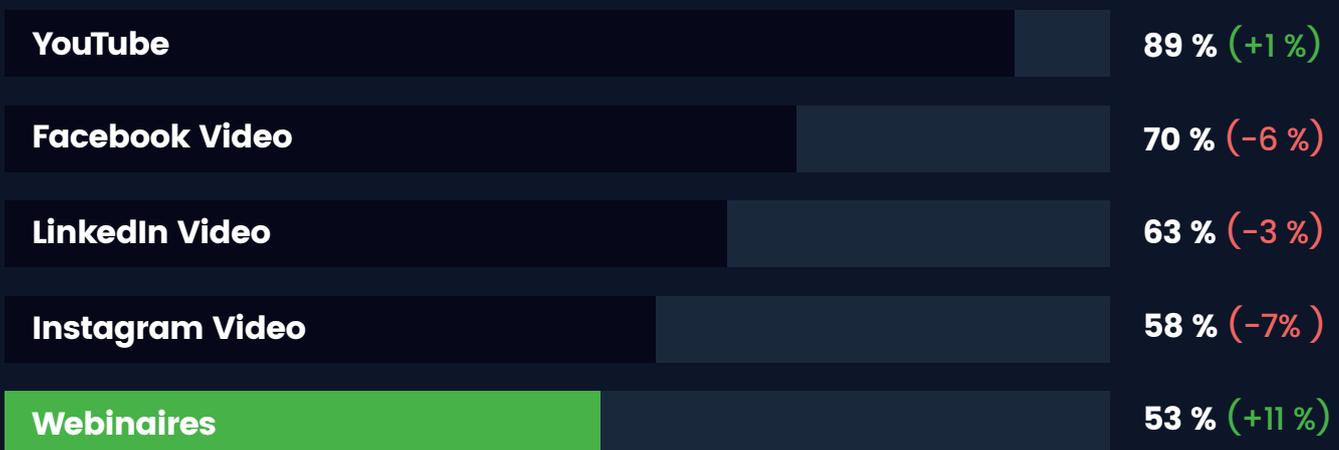
En ce qui concerne le choix de la plate-forme pour la mise en place du marketing vidéo, il est marquant de noter que YouTube est la plus largement utilisée pour 87 % des responsables marketing. Pourtant, les webinaires ne son pas en reste. Pour citer Wyzowl :

- « Les webinaires ont été le succès vidéo de 2020. En 2019, à peine 46 % utilisaient les webinaires. En 2020, ce chiffre a **considérablement progressé, atteignant 62 %.** »
- « **91 % des responsables marketing utilisant les webinaires affirment qu'ils ont été réussis**, soit une hausse de 10 % par rapport à 2019, ce qui en fait le canal de marketing vidéo le plus efficace de tous ceux qui ont été cités. »

La hausse des webinaires est également notable chez les responsables marketing qui envisagent d'utiliser des outils vidéo en 2021.

Les **webinaires** se positionnent en cinquième position, juste après les solutions suivantes : YouTube, Facebook Video, LinkedIn Video et Instagram Video, avec un résultat de 53 %. Et surtout, il s'agit du seul format à connaître une telle hausse (11 %) par rapport aux votes de l'année dernière.

Comment les responsables marketing prévoient d'utiliser les chaînes vidéo en 2021



Source: Wyzowl, State of Video Marketing report

Tendances et défis pour 2021

Sachant que les responsables marketing utilisent les webinaires avec succès et qu'ils prévoient de continuer en 2021, intéressons-nous aux prévisions des experts dans ce domaine pour cette année.

Dans le document des **tendances marketing à surveiller en 2021 (Marketing Trends to Watch in 2021)** publié par HubSpot, l'une des premières choses que l'on remarque concerne les événements virtuels, la principale tendance marketing.

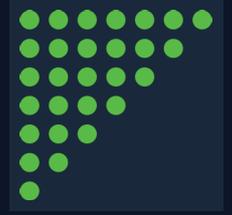
Et même si les experts cités par HubSpot conviennent que les événements en ligne vont durer et qu'ils continueront à jouer un rôle crucial pour les responsables marketing et les entreprises, ils font part de certaines difficultés :

Latané Conant, directeur de marché chez 6sense: *« Cette année, les événements virtuels ont littéralement explosé car les responsables marketing se sont adaptés à un monde en pleine évolution. Et même si je soupçonne qu'un grand nombre d'entre nous connaissent actuellement un burnout virtuel, il y aura toujours de la place pour ce type d'événement, même lorsque les rencontres en personne reprendront. Imaginez un événement virtuel qui dure 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. »*

Ce burnout, que l'on appelle également syndrome de la « fatigue zoom », peut également devenir une difficulté à surmonter dans les entreprises qui ont transformé leurs événements traditionnels en rencontres virtuelles :

Adam Masur, VP du marketing chez Credly: *« L'époque où l'on centrait le marketing sur un grand événement du secteur arrive à son terme. Nous avons tous assisté à la transformation virtuelle des conférences annuelles du fait de la Covid-19. Mais je pense que les organisateurs vont découvrir que l'attrait pour les rassemblements virtuels va sémousser chez leur public. »*

Les motifs de ce burnout sont liés au grand nombre d'événements organisés et à la qualité qui doit encore être ajustée. Il ne suffit pas toujours d'imiter les présentations commerciales traditionnelles ou les conférences de différents secteurs pour trouver le succès lors d'événements virtuels.



Quelle serait la solution ? Comme on le voit dans le rapport de HubSpot, sociétés et responsables marketing doivent travailler à créer des liens et à offrir de la valeur à leur public en organisant une discussion qui soit rentable.

« En 2021, partez en quête de rencontres en ligne plus intimes et plus typiques. Les experts aux références numériques vérifiées et affichant la volonté de partager deviendront des dirigeants de communautés virtuelles et des influenceurs de grande valeur. »

Rôle de la technologie des événements en ligne dans la formation et l'enseignement

Les réunions en ligne avec des étudiants, des élèves et des stagiaires sont devenues la seule véritable façon de maintenir la continuité de l'enseignement et de la formation.

Nous le disions précédemment, jusqu'à 44,2 % des événements en ligne organisés sur ClickMeeting étaient des cours et des formations. Nous avons donc décidé de laisser un peu de place ici pour citer le document [The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020](#):

« La réaction de nombreux instituts de formation a été formidable : ils ont adopté l'apprentissage électronique et l'enseignement à distance. Le besoin de changement est apparu et le monde de la formation a réagi, afin de s'assurer que les clients continueront d'apprendre, en intégrant le télétravail et la puissance des réunions sur le Web. Cette année, les changements vont être majeurs : modes d'utilisation de la technologie pour interagir avec les clients, administration de ces cours par leurs fournisseurs, dispense des formations et recueil des commentaires, tandis que les formateurs et les étudiants devront se contenter d'une poignée de main virtuelle. »

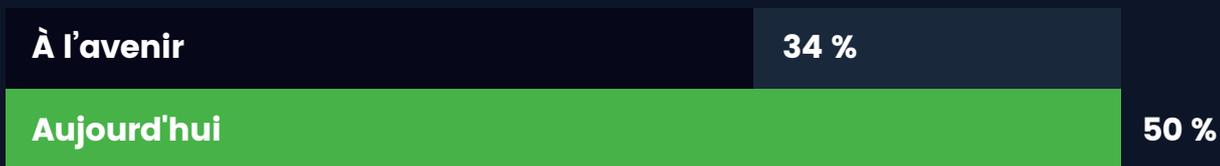
D'après le rapport d'accessplanit, le secteur entame cette nouvelle année avec confiance, s'agissant de poursuivre le modèle de la formation en ligne et de l'apprentissage électronique.

Si l'on se souvient que l'apprentissage électronique, l'apprentissage mixte et « d'autres » options désignent un même groupe de formations virtuelles, nous pouvons dire que le secteur dispose d'une feuille de route précise pour son avenir proche.

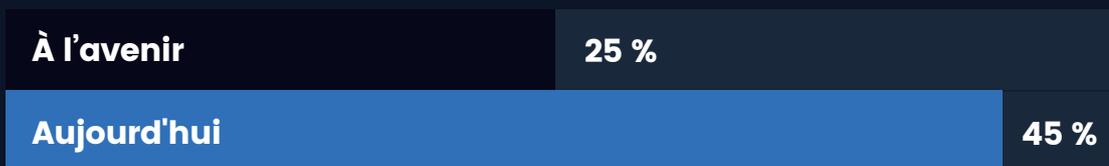
Toutefois, l'enseignement est une vaste catégorie, contenant de nombreux types et formats d'événements avec lesquels jongler. Dans l'objectif de notre rapport, nous aimerions souligner deux conclusions tirées de cette enquête :

- **Apprentissage à distance** : a rassemblé 25 % des votes pour la situation que nous vivons actuellement et 45 % en termes de prévisions pour l'avenir.
- **Webinaires** : 34 % des réponses pour 2020 et un pic de 50 % pour les mois à venir.

Webinaires



Enseignement à distance



Source: The State of the Training Industry – Benchmark Report 2020

Mais malgré l'adoption des formations virtuelles et de l'apprentissage à distance par les organisations, et bien qu'elles prévoient d'investir davantage dans ce domaine, la situation du secteur est loin d'être idéale.

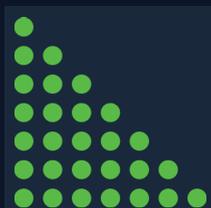
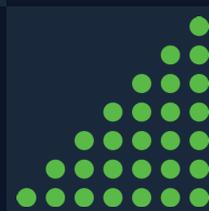


Comme on peut le lire dans le rapport d'accessplanit, le secteur de l'enseignement et de la formation doit affronter quelques difficultés majeures, comme :

- une qualité médiocre de la formation qui laisse son empreinte sur l'entreprise ;
- le traitement des réservations et des demandes de cours ;
- la promotion des cours ;
- la planification des cours et des événements ;
- l'organisation des formateurs.

Pour certains de ces aspects, la technologie apporte une réponse :

« De l'apprentissage électronique, en passant par les webinaires et les formations en ligne, jusqu'à la hausse des réservations en ligne et la diminution du papier, il est évident que 2020 a été et sera l'année de la numérisation pour le secteur de la formation. »



Pour conclure

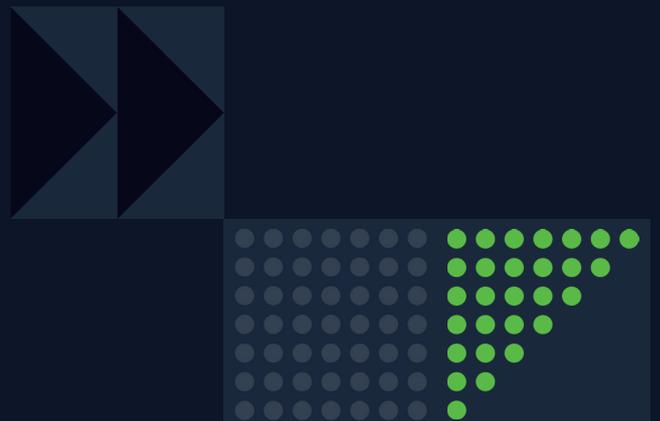
Il ne fait aucun doute que la pandémie nous a incités à intégrer d'énormes changements dans la façon dont nous travaillons, enseignons, formons, gérons les entreprises et présentons nos marques à notre public.

La numérisation accélérée de tous les processus éducatifs, marketing et commerciaux a bien été confirmée par les données :

- **2 316 074 événements en ligne** ont été organisés sur la plate-forme ClickMeeting, pour un public total de **30 779 244 participants**.
- **2 034 124,62 dollars**, c'est la somme totale gagnée dans le monde grâce à l'organisation d'événements en ligne payants.

Or, les temps de participation baissent et les experts mettent en garde contre le syndrome de burnout et la faible qualité des formations. De fait, les organisations qui proposent des événements en ligne en 2021 doivent se concentrer sur les points suivants :

- une grande qualité ;
- la sécurité ;
- la stabilité de la technologie ;
- la construction de liens ;
- l'engagement et les contributions.



Événements en ligne, notre nouvelle réalité

Les visioconférences, les réunions en ligne et les webinaires sont devenus la « nouvelle normalité ». Même si, avant tout cela, nous pouvions apprécier de nous retrouver dans des salles virtuelles, cela est devenu une nécessité en ces temps de pandémie. Et cela concerne un vaste éventail de situations. Nous réalisons des appels vidéo avec des amis et des proches que nous ne pouvons plus retrouver dans le monde physique. Nous organisons des réunions en ligne avec des collègues, des directeurs, des partenaires commerciaux et des employés. Enfin, nous enseignons, nous apprenons et nous formons dans des salles de classe virtuelles. De surcroît, les salons commerciaux, les événements professionnels et les conférences scientifiques ont dû se réinventer pour devenir des rencontres en ligne (ou hybrides).

Cette nouvelle réalité, qui oblige les personnes du monde entier à adopter les communications en ligne, se retrouve dans nos données et dans nos rapports qui s'appuient sur des données externes.

*Il n'est donc pas étonnant que ClickMeeting, en tant que plate-forme, s'efforce continuellement d'aider les personnes à rester connectées et accueille sans problème tout type d'événement : petit, grand, vaste, en direct ou automatisé. C'est la raison pour laquelle nous ne distribuons plus une technologie qui permet uniquement d'organiser des webinaires mais, dans une perspective bien plus large, nous sommes une plate-forme destinée à accueillir des événements en ligne de toutes formes et tailles. Notre rapport a donc changé de nom. De **State of Webinars**, il est devenu **State of Online Events**.*

Dominika Paciorkowska

Directrice générale chez ClickMeeting



