



Des prospects en mode automatique

Comment automatiser
la génération de prospects
grâce aux webinaires

Un guide pratique pour les pros
du marketing, les formateurs
et les chefs d'entreprise

Sommaire

À propos de ce guide

Introduction : 81 018 prospects en un an, sans démarchage téléphonique

PARTIE I. Les fondamentaux

- Chapitre 1. Pourquoi le webinaire ? Trois avantages qu'aucun autre aimant à prospects n'offre
- Chapitre 2. Anatomie d'un entonnoir webinaire automatisé

PARTIE II. L'entonnoir, étape par étape

- Chapitre 3. L'inscription : une page qui collecte les données toute seule
- Chapitre 4. La présence : l'automatisation qui sauve vos prospects
- Chapitre 5. L'événement : capter les signaux d'achat en temps réel
- Chapitre 6. Le suivi : les 24 heures qui décident de la conversion

PARTIE III. Passer à l'échelle

- Chapitre 7. Webinaires automatisés et à la demande : des prospects pendant votre sommeil
- Chapitre 8. Une série vaut mieux qu'un événement isolé
- Chapitre 9. Recyclage des contenus : un webinaire, plusieurs sources de prospects

PARTIE IV. Données, conformité et erreurs

- Chapitre 10. Circulation des données : du formulaire au CRM
- Chapitre 11. Comment mesurer si cela fonctionne
- Chapitre 12. Automatiser du bon côté de la loi
- Chapitre 13. Sept erreurs qui tuent un entonnoir automatisé

Annexes

- Annexe A. Le plan de déploiement sur 30 jours
- Annexe B. Les checklists
- Annexe C. Questions fréquentes
- Annexe D. Glossaire
- Annexe E. Sources des données

Et maintenant ?

À propos de ce guide

À qui il s'adresse

À toutes celles et ceux qui organisent des webinaires, ou préparent le premier, et veulent qu'ils rapportent des contacts qualifiés sans travail manuel à chaque édition. Les pros du marketing responsables de la génération de prospects, les formateurs et formatrices qui vendent leur savoir, et les dirigeants de petites entreprises qui sont eux-mêmes experts dans leur domaine en tireront le plus.

Ce qu'il contient

Quatre parties et treize chapitres qui parcourent tout l'entonnoir webinaire : de la page d'inscription au suivi après l'événement, en passant par le taux de présence et le webinaire lui-même, jusqu'au recyclage des contenus et à la circulation des données vers le CRM. S'y ajoutent cinq annexes prêtes à l'emploi : un plan sur 30 jours, des checklists, les réponses aux questions les plus fréquentes et un glossaire.

Comment l'utiliser

Si vous partez de zéro, lisez dans l'ordre et travaillez en parallèle avec l'annexe A. Si vous animez déjà des webinaires et cherchez une correction précise, allez directement au chapitre correspondant à l'étape qui pêche. Chaque chapitre se termine par un encadré **En bref**, ce qui vous permet de juger rapidement s'il mérite une lecture complète.

D'où viennent les données

Tous les chiffres de marché sur les événements en ligne proviennent du rapport **State of Online Events 2025**, qui analyse les données de milliers d'événements organisés sur la plateforme ClickMeeting en 2025. Les citations et les résultats d'entreprises proviennent d'études de cas publiées. La liste complète des sources figure en annexe E.

Introduction : 81 018 prospects en un an, sans démarchage téléphonique

Un organisateur sur ClickMeeting a collecté 81 018 prospects en 2025. Sans budget publicitaire de grand groupe et sans équipe commerciale appelant des listes froides. Juste des webinaires réguliers et une automatisation bien réglée.

Ce n'était pas un coup isolé. Deuxième du même classement : 66 378 prospects. Troisième : 62 034. Trois secteurs différents, trois modèles économiques différents, un seul schéma : des événements récurrents et un processus qui se répète sans travail supplémentaire.

Ce guide vous montre comment construire ce processus. Étape par étape, avec des réglages concrets, des séquences d'e-mails et les chiffres qui vous diront si cela fonctionne.

L'essentiel en bref

- **Un webinar collecte, qualifie et réchauffe un prospect dans un seul et même processus** – le formulaire d'inscription fournit le contact, le comportement dans la salle révèle le niveau d'intérêt, et l'enregistrement continue de travailler après l'événement.
- **L'automatisation commence avant l'inscription et se termine des semaines après l'événement** – l'entonnoir webinar compte cinq étapes, et chacune se configure une fois puis se répète.
- **Les rappels sont le moyen le moins cher d'augmenter votre audience** – e-mails et SMS automatiques travaillent sur des contacts déjà payés dans la campagne. Un événement ClickMeeting réunit en moyenne 75 participants.
- **Le bouton CTA dans la salle du webinar fait office de lead scoring en temps réel** – celui qui clique signale lui-même qu'il est prêt pour un échange commercial.
- **Les webinaires automatisés et à la demande génèrent des prospects 24 h/24** – un seul enregistrement peut travailler pendant des mois sans vous.
- **Une série l'emporte sur l'événement isolé** – Centrum Verte a bâti une base de plus de 30 000 participants uniques avec sa série gratuite « Les mercredis RH », avec environ 6 000 inscriptions par événement en moyenne.
- **Commencez par un webinar et une séquence** – l'essai gratuit de 14 jours de ClickMeeting suffit à parcourir le cycle complet : de la page d'inscription au rapport post-événement.

PARTIE I

Les fondamentaux

Pourquoi un webinaire se rentabilise plus vite que tout autre
aimant à prospects, et de quoi se compose l'entonnoir que
vous vous apprêtez à automatiser.

Chapitre 1. Pourquoi le webinar ? Trois avantages qu'aucun autre aimant à prospects n'offre

Avant d'automatiser quoi que ce soit, il vaut la peine de comprendre pourquoi ce format précis se rentabilise plus vite qu'un e-book ou qu'un rapport sectoriel. Les raisons sont au nombre de trois, et toutes influent directement sur la qualité de votre base.

Qu'est-ce qu'un prospect dans le contexte d'un webinar ?

C'est un utilisateur unique qui s'est inscrit à votre événement et a laissé ses coordonnées. Cela paraît banal, mais cette personne n'a pas seulement tapé une adresse e-mail. Elle vous a promis une heure de son temps.

L'engagement n'a rien à voir avec un clic sur « télécharger le PDF ». Télécharger un e-book prend trois secondes et finit souvent dans un dossier Téléchargements que personne n'ouvre jamais. S'inscrire à un webinar, c'est une entrée dans un agenda. C'est pourquoi les prospects issus d'événements en ligne sont généralement plus chauds que ceux des aimants classiques, alors même que l'échange valeur contre données est identique.

Le marketing distingue deux types fondamentaux :

- **Prospect marketing (MQL)** – intéressé par le sujet, mais pas encore prêt à décider. Il lui faut encore quelques points de contact avec votre marque.
- **Prospect commercial (SQL)** – il a passé la phase d'apprentissage et signale sa disponibilité pour échanger. Il doit rejoindre les commerciaux au plus vite.

Un webinar traite ces deux groupes au sein d'un même événement et les distingue automatiquement. Nous y reviendrons au chapitre 5, avec le bouton CTA.

Pourquoi les webinaires génèrent-ils des prospects de meilleure qualité ?

Parce qu'ils attirent des personnes qui ont un problème précis et cherchent une solution maintenant. Personne ne s'inscrit par curiosité à un webinar sur les évolutions du droit du travail. Celui qui s'inscrit doit appliquer ces changements dans son entreprise dans un mois.

Les chiffres de 2025 le montrent bien. L'événement le plus performant de l'année, un webinar gratuit sur la fiscalité, a rassemblé **22 880 prospects**. Il s'est tenu juste avant la date limite des déclarations, au moment où des milliers d'entreprises cherchaient des conseils pratiques. Le timing et un besoin réel ont fait tout le travail.

Un webinar marketing destiné aux comptables (14 023 prospects) et un événement pour les enseignants et formateurs souhaitant basculer leur activité en ligne (9 433 prospects) ont fonctionné de la même façon. À chaque fois : une audience étroite, un problème précis, une promesse formulée avec exactitude.

22 880

prospects issus d'un seul webinaire gratuit, record 2025 (SOE 2025)

Que peut-on automatiser concrètement dans ce processus ?

Pratiquement tout, sauf le contenu lui-même. Et c'est le troisième avantage du webinaire : l'ensemble du processus tient dans un seul outil.

Imaginez que votre aimant à prospects soit un e-book. Il vous faut alors un outil pour créer le fichier, une landing page avec formulaire, un système qui envoie le fichier après l'inscription, et une solution distincte pour les e-mails de suivi. Quatre outils, quatre intégrations, quatre endroits où quelque chose peut casser.

Avec un webinaire, la page d'inscription, le formulaire avec les consentements, la séquence de rappels, la salle de l'événement, l'enregistrement, le suivi et les rapports vivent dans un seul panneau. C'est la différence entre un processus qui réclame votre attention à chaque fois et un processus que vous configurez une fois puis répétez.

Łukasz Kosuniak, expert en marketing B2B et fondateur du cabinet Business Marketer, le résume ainsi :

« C'est justement là toute la beauté du webinaire, surtout quand on répète certaines actions. À un moment, la partie organisationnelle devient très simple. Vous lancez, les supports sont chargés, c'est parti. Le rapport entre le coût et l'effet est incroyablement attractif : c'est tout simplement rentable. »

Łukasz Kosuniak

Expert en marketing B2B, Business Marketer

En bref

- S'inscrire à un webinaire engage davantage que télécharger un fichier : les prospects sont donc plus chauds.
- Les meilleurs résultats viennent d'événements destinés à une audience étroite avec un problème précis et urgent.
- Tout le processus tient dans un seul outil : pas de quatre endroits où la mécanique se grippe.

Chapitre 2. Anatomie d'un entonnoir webinaire automatisé

Avant d'entrer dans les réglages, il vous faut une carte. Sans elle, on automatise vite un élément en oubliant trois autres qui continuent de dévorer votre temps.

De quelles étapes se compose l'entonnoir webinaire ?

De cinq. Chacune a un objectif, des indicateurs et des outils d'automatisation différents.

Tableau 1. Les cinq étapes de l'entonnoir webinaire

Étape	Objectif	Indicateur principal	Ce que vous automatisez
1. Attirer	Amener du trafic sur la page d'inscription	Visites, conversion de la page	Diffusion sur les réseaux sociaux, page de profil, promotion de la série
2. Inscription	Transformer un visiteur en prospect	Inscriptions, conversion du formulaire	Formulaire, consentements RGPD, e-mail de confirmation
3. Présence	Amener l'inscrit dans la salle	Taux de présence	Rappels e-mail et SMS, ajout à l'agenda
4. L'événement	Recueillir les signaux d'achat	Clics sur le CTA, réponses aux sondages	Bouton CTA, sondages, enregistrement, transcription
5. Suivi	Transformer le prospect en client	Conversion vers l'étape suivante	E-mails post-événement, redirection, invitations aux prochains événements

La plupart des entreprises automatisent l'étape 2 et considèrent le sujet réglé. C'est l'erreur la plus coûteuse qui soit, car les pertes les plus lourdes de l'entonnoir ne se produisent pas à l'inscription. Elles se produisent entre l'inscription et la présence, puis entre la présence et la décision d'achat.

Les quatre chapitres suivants traitent les étapes 2 à 5 dans l'ordre, avec des réglages concrets. L'étape 1 revient aux chapitres 8 et 9, car la réponse la plus efficace à la question de la promotion tient dans la régularité des séries et le recyclage des enregistrements.

Où perdez-vous le plus de prospects ?

À deux endroits : entre l'inscription et l'entrée dans la salle, et dans les 24 heures qui suivent la fin de l'événement.

La première fuite relève de l'arithmétique. Samir Kayyali, conseiller fiscal qui anime des formations payantes sur ClickMeeting, la décrit sans détour : « Sur un webinaire gratuit, il peut y avoir 300 inscrits et 180 présents. » C'est le lot de tout le secteur, et c'est exactement pour cela que les rappels automatiques constituent l'investissement le moins cher de tout l'entonnoir. Chaque point de présence récupéré par SMS est un prospect que vous avez déjà payé.

La seconde fuite est organisationnelle. Le webinaire se termine, tout le monde quitte son écran, et l'e-mail contenant l'enregistrement part trois jours plus tard parce que quelqu'un devait le préparer à la main. Entre-temps, le sujet a refroidi. Un suivi automatique envoyé dans les deux heures règle définitivement le problème.

En bref

- L'entonnoir webinaire compte cinq étapes, et la plupart des entreprises n'automatisent que l'inscription.
- Les plus grosses pertes surviennent entre l'inscription et la présence, puis dans les 24 premières heures.
- Deux réglages referment ces deux fuites : une séquence de rappels et un suivi automatique.

PARTIE II

L'entonnoir, étape par étape

Quatre étapes, quatre jeux de réglages. Vous configurez une fois, vous répétez à chaque événement suivant.

Chapitre 3. L'inscription : une page qui collecte les données toute seule

C'est le socle de toute la construction. Si le formulaire est mal conçu, toutes les automatisations en aval travailleront sur une matière première médiocre.

Combien de champs le formulaire d'inscription doit-il comporter ?

Autant que vous en exploiterez réellement dans la communication qui suit, et pas un de plus. Chaque champ supplémentaire fait baisser la conversion : traitez-le comme une dépense qui doit se rentabiliser.

En pratique, un découpage simple fonctionne :

- **Champs obligatoires** : prénom et adresse e-mail. Le minimum pour personnaliser et recontacter.
- **Champs facultatifs en B2B** : nom de l'entreprise, fonction, taille de l'organisation. Ces données permettent de segmenter la base et de ne transmettre aux commerciaux que ce qui correspond au profil client.
- **Numéro de téléphone** : à demander uniquement si vous prévoyez des rappels SMS ou un appel commercial. Sans processus derrière, ne le demandez pas.

Dans ClickMeeting, vous réglez cela directement à la création de l'événement en décidant quels champs sont obligatoires et lesquels ne le sont pas. Vous n'avez besoin ni d'un éditeur de landing pages externe ni d'un outil de formulaires distinct.

Comment configurer les consentements pour des prospects à la fois légaux et exploitables ?

Séparez le consentement à participer du consentement marketing. C'est la règle la plus importante, et la plus souvent enfreinte.

Le participant doit avoir un vrai choix : pouvoir s'inscrire au webinaire sans s'abonner à la newsletter. Si vous imposez les deux à la fois, une partie des gens abandonnera l'inscription, et vous aurez malgré tout un problème au premier contrôle. Un consentement marketing éclairé peut en revanche jouer le rôle de « paiement » de l'accès gratuit. Dites-le simplement, honnêtement.

Ajoutez au formulaire les cases à cocher des consentements ainsi qu'un lien vers les conditions de participation et la notice d'information sur le traitement des données. Ce n'est pas une formalité à cocher : une étude ClickMeeting montre que **plus de 90 % des participants à des réunions en ligne sont attentifs à leur vie privée sur Internet, et que 88 % essaient au moins de lire les conditions et consentements qu'ils acceptent**. Votre audience lit ces textes.

Un élément simplifie l'affaire : les données des événements ClickMeeting sont hébergées en Europe et la plateforme respecte le RGPD. Pour les organismes publics et les secteurs régulés, c'est souvent l'argument décisif, car vous n'avez pas à analyser les transferts de données hors EEE à chaque audit.

Le chapitre 12 revient plus en détail sur les consentements.

Comment faire en sorte que la page d'inscription donne envie de participer ?

Répondez à une seule question : que saura faire le participant après ce webinaire qu'il ne sait pas faire aujourd'hui ?

Une structure éprouvée pour la description de l'événement ressemble à ceci :

1. **Un titre avec une promesse précise.** Pas « Webinaire sur le marketing », mais « Comment bâtir une campagne qui rapporte des prospects à 10 € ».
2. **Trois à cinq puces « ce que vous allez apprendre ».** Chacune commence par un verbe.
3. **À qui s'adresse l'événement.** Excluez celles et ceux qui n'achèteraient de toute façon pas : vous vous épargnerez du travail de qualification.
4. **Qui anime.** Une bio courte avec une preuve concrète de compétence.
5. **Date, heure, durée.** Les données de 2025 montrent que la majorité des événements étaient programmés à 17 h, puis à 16 h et 18 h, le jeudi et le mercredi étant les jours les plus prisés. En B2B, c'est un créneau éprouvé.

La page d'inscription, la salle de l'événement, la salle d'attente et la page de profil se personnalisent dans ClickMeeting sans une ligne de code : logo, couleurs de marque et vos propres contenus. La page de profil peut d'ailleurs servir de landing page permanente répertoriant tous vos événements à venir.

En bref

- Ne demandez que les données que vous utiliserez vraiment. Chaque champ coûte de la conversion.
- Consentement à participer et consentement marketing : deux cases distinctes.
- La description de l'événement doit répondre à une question : que saura faire le participant ensuite ?

Chapitre 4. La présence : l'automatisation qui sauve vos prospects

Vous avez des inscriptions. Reste à amener ces personnes dans la salle, car un prospect qui n'est jamais venu est nettement plus froid que celui qui vous a écouté pendant une heure et demie.

Combien de rappels envoyer, et quand ?

Trois à quatre, répartis de façon à toucher des moments de décision différents. La séquence ci-dessous est un standard que vous pouvez copier et déployer immédiatement.

Tableau 2. La séquence de rappels avant l'événement

E-mail	Quand	Objectif	Contenu
1. Confirmation	Immédiatement après l'inscription	Confirmer et créer l'attente	Sujet, date, ce que le participant en retirera, lien agenda
2. Rappel	48 à 72 h avant	Entretenir l'intérêt	Résumé du programme, bio de l'intervenant, une question à méditer
3. La veille	24 h avant	Dernier rappel	Court et concret : « demain à 17 h, voici le lien »
4. Le jour J	15 à 60 minutes avant le début	Maximiser la présence	Ultra court, juste le lien vers la salle

DevaGroup, l'une des plus anciennes agences SEM de Pologne, programme ses rappels à 24 heures et 15 minutes du départ. Résultat en 2025 : 5 976 inscriptions sur 22 webinaires, soit 61 % de plus que l'année précédente, et 3 894 personnes présentes en direct.

Ce dernier rappel, une quinzaine de minutes avant le début, est de loin le plus sous-estimé. Les gens se sont inscrits il y a deux semaines, leur agenda déborde de réunions et ils oublient tout simplement. Une phrase et un lien récupèrent souvent une dizaine de points de présence.

Faut-il ajouter des rappels par SMS ?

Oui, si votre audience travaille sur le terrain ou ne vit pas dans sa boîte mail. Les dirigeants de petites entreprises, les professionnels de santé ou les commerciaux verront un SMS immédiatement, et un e-mail peut-être le soir.

Dans ClickMeeting, les rappels SMS se règlent à côté des rappels e-mail, dans le même onglet d'automatisation. Condition : collecter le numéro de téléphone dans le formulaire d'inscription et disposer du consentement correspondant.

Une règle pratique : n'envoyez le SMS qu'une fois, et uniquement le jour de l'événement. Trois SMS, c'est du spam ; un SMS une heure avant le début, c'est un service rendu.

Que faire des personnes inscrites qui ne sont pas venues ?

Les traiter comme des prospects à part entière, car c'en sont. Elles se sont inscrites, donc le sujet les intéresse. Il leur est simplement arrivé quelque chose.

Dans ClickMeeting, vous configurez un message de suivi distinct adressé uniquement aux inscrits absents. C'est un e-mail radicalement différent de celui envoyé aux participants :

- **Aux participants** : « Merci d'avoir été là, voici l'enregistrement et les supports. »
- **Aux absents** : « Dommage que vous n'ayez pas pu venir. Voici l'enregistrement, à regarder quand cela vous arrange. »

Ce second groupe représente souvent 30 à 40 % de l'ensemble des inscrits. Si vous envoyez à tout le monde le même e-mail commençant par « merci d'avoir participé », vous perdez en crédibilité auprès de la moitié de votre base.

« La fonction de suivi nous aide avant tout à informer les personnes de notre base des événements à venir. Nous envoyons aussi aux inscrits des rappels automatiques du webinaire à venir, ce qui nous permet d'augmenter le taux de présence. »

Katarzyna Rejman-Michalska

Responsable des formations, Centrum Verte

En bref

- Trois à quatre rappels, dont un une quinzaine de minutes avant le début.
- Un SMS unique, le jour de l'événement, et uniquement avec le consentement recueilli.
- Les absents reçoivent leur propre e-mail avec l'enregistrement, pas un remerciement pour leur présence.

Chapitre 5. L'événement : capter les signaux d'achat en temps réel

Pendant un webinaire, les participants se répartissent d'eux-mêmes entre celles et ceux qui sont prêts à échanger et celles et ceux qui ont besoin de temps. Il suffit de leur en donner le moyen. Aucun e-book ne fera cela pour vous.

Comment fonctionne le bouton CTA, et pourquoi compte-t-il autant ?

C'est un bouton que vous affichez aux participants pendant l'événement et qui les envoie vers la page de votre choix : tarifs, formulaire de contact, page produit ou agenda de prise de rendez-vous. Vous pouvez l'activer pendant tout l'événement ou seulement sur un segment.

Sa vraie valeur ne tient pourtant pas à la redirection, mais à l'information qu'il produit. Un clic sur le CTA est le signal d'achat le plus pur qui soit : cette personne, en pleine présentation, est allée délibérément voir l'offre. Vous obtenez une liste de prospects commerciaux prête à l'emploi, sans questionnaire de qualification ni appel téléphonique.

Łukasz Kosuniak le décrit avec précision :

« Une partie des participants convertit pendant le webinaire lui-même. Quelqu'un clique par exemple sur le bouton call to action, ce qui indique qu'il fait partie des clients potentiels sur lesquels il vaut la peine d'investir un peu plus d'efforts. Et après le webinaire, nous recyclons les contenus. Pour moi, c'est une base dans laquelle je puise de nombreuses fois. »

Łukasz Kosuniak

Expert en marketing B2B, Business Marketer

Samir Kayyali exploite le même mécanisme pour vendre ses formations payantes : « Une partie des webinaires que j'anime sont des sessions gratuites de 50 à 60 minutes. C'est 100 % de contenu, sans remplissage. Mais cette gratuité a un objectif précis, car pendant ces sessions je fais la promotion de mes formations payantes via la fonction call to action. »

Quand afficher le bouton ? Pas au démarrage : la confiance n'est pas encore installée. Le meilleur moment arrive après la valeur principale, aux alentours du dernier quart, puis de nouveau tout à la fin, pendant les questions.

Comment utiliser les sondages pour qualifier les prospects ?

Un sondage pendant le webinar remplit deux fonctions à la fois : il augmente l'engagement et il collecte des données de qualification que vous ne feriez jamais tenir dans un formulaire d'inscription.

Posez deux ou trois questions réparties dans l'événement :

- **Au début** : « Où en êtes-vous ? » avec des options allant de « je me renseigne » à « je déploie ce trimestre ». Une question sur la maturité d'achat déguisée en question de contexte.
- **Au milieu** : une question de fond sur le sujet traité. Elle renforce l'engagement et casse le visionnage passif.
- **À la fin** : « De quoi avez-vous le plus besoin ? » avec des options correspondant à vos services.

Les réponses atterrissent dans les rapports et se croisent avec les clics sur le CTA. Une personne qui déclare déployer ce trimestre et qui a cliqué vers l'offre est un SQL prêt. Celle qui « se renseigne » part dans la séquence pédagogique.

DevaGroup sonde chaque webinar, en interrogeant notamment sur la note globale, les éléments les plus utiles et les sujets des prochaines sessions. Kamil Leśniak, Event & Marketing Manager, résume : « Les sondages, nous les utilisons à chaque webinar, parce que la mesurabilité de nos rencontres est incroyablement importante. »

Qu'automatisez-vous d'autre pendant l'événement ?

Trois choses qui se déroulent en arrière-plan et auxquelles vous n'avez pas à penser :

- **L'enregistrement automatique.** Vous l'activez à la création de l'événement. L'enregistrement est la matière première d'un webinar automatisé, d'une version à la demande, de contenus YouTube et d'extraits pour les réseaux sociaux.
- **La diffusion automatique sur YouTube et Facebook.** Votre événement touche en parallèle des personnes qui ne seraient jamais arrivées sur la page d'inscription. Verte s'en sert régulièrement : un canal supplémentaire sans travail supplémentaire.
- **La transcription automatique en direct.** Elle rend l'événement accessible aux personnes malentendantes et vous fournit au passage un texte prêt à devenir un article de blog.

Et une dernière chose, qui ne demande aucune configuration : les participants rejoignent l'événement depuis leur navigateur, sans rien installer. Chaque étape que vous supprimez entre le clic sur le lien et l'entrée dans la salle se lit directement dans votre taux de présence.

En bref

- Un clic sur le CTA vous donne une liste de prospects commerciaux, sans appel ni questionnaire.
- Affichez le bouton après avoir délivré la valeur, pas au démarrage de l'événement.

- Les sondages qualifient le prospect, pendant que l'enregistrement, la diffusion et la transcription tournent en fond.

Chapitre 6. Le suivi : les 24 heures qui décident de la conversion

L'e-mail qui suit le webinaire est le point de contact le plus négligé de tout l'entonnoir, et en même temps le plus précieux. Le participant vient de passer une heure et demie avec vous. Le moment ne sera jamais plus chaud.

Que doit-il se passer dès la fin de l'événement ?

Trois choses, toutes préparées à l'avance et toutes automatiques.

Premièrement, **la redirection des participants vers la page de votre choix**. Dans ClickMeeting, vous programmez une redirection automatique vers n'importe quelle URL dès la fin de l'événement. Exploitez-la : envoyez les gens vers une landing page avec votre offre, un formulaire de prise de rendez-vous ou une page listant vos prochains événements. Vous réduisez le parcours d'achat à zéro clic.

Deuxièmement, **le message de remerciement automatique**. Il doit partir dans les deux heures suivant la fin, pas le lendemain. Il contient l'enregistrement, les supports promis, éventuellement une attestation de participation et une prochaine étape concrète.

Troisièmement, **le message distinct aux absents**, dont nous avons parlé au chapitre 4.

Comment bâtir une séquence qui vend vraiment ?

Étalez-la sur quatre e-mails en une semaine et donnez à chacun un rôle différent. Le schéma ci-dessous fonctionne aussi bien pour vendre des formations payantes que pour décrocher des rendez-vous commerciaux en B2B.

- **E-mail 1 (le lendemain du webinaire)** : le fond. Développez un point abordé pendant l'événement et montrez le niveau en dessous. Joignez l'enregistrement.
- **E-mail 2 (3 à 4 jours après)** : la preuve. Une étude de cas d'un client qui a appliqué ce que vous avez expliqué. Des chiffres précis, une transformation précise.
- **E-mail 3 (6 à 7 jours après)** : les réponses aux questions les plus fréquentes du chat et de la session de questions. Signalez au passage que l'offre payante creuse davantage ces sujets.
- **E-mail 4 (dernier jour de l'offre)** : le rappel que la promotion se termine ou que les places sont limitées.

La règle qui prime sur tout : **un seul CTA par e-mail**. Ne dispersez pas l'attention sur trois boutons ; choisissez l'action qui vous importe le plus.

Comment inviter automatiquement aux prochains événements ?

Via le même onglet d'automatisation que celui des suivis. Vous y invitez les participants d'un événement à votre prochain webinaire. Et c'est là que la vraie force d'une série commence.

Verte fait exactement cela : la base bâtie sur la série gratuite « Les mercredis RH » reçoit régulièrement des informations sur les événements à venir et sur les formations payantes liées au sujet. Le résultat ? Plus de 30 000 participants uniques sur la série et environ 6 000 inscriptions par événement en moyenne. Le record atteint plus de 6 500 inscriptions et plus de 4 000 personnes présentes en direct.

Katarzyna Bielecka, dirigeante de Centrum Verte, le formule ainsi : « Nos webinaires gratuits nous ont donné un accès illimité à une base d'experts qui utilisent ensuite volontiers nos formations. »

En bref

- Le suivi part dans les deux heures, pas le lendemain.
- Une séquence de quatre e-mails en une semaine, chacun avec son rôle et un seul CTA.
- L'invitation au prochain événement referme la boucle et construit une base durable.

Vous avez la carte de l'entonnoir. Passons à la mise en place

Essayez ClickMeeting gratuitement pendant 14 jours – sans carte bancaire. Page d'inscription, rappels automatiques, boutons CTA et suivis se configurent en un après-midi.

Essayer gratuitement →

Réserver une démo →

PARTIE III

Passer à l'échelle

Comment faire travailler le même matériau sans vous, et générer des prospects même quand vous n'animez aucun événement.

Chapitre 7. Webinaires automatisés et à la demande : des prospects pendant votre sommeil

Tout ce qui précède suppose votre présence à l'événement. Retirons maintenant cette hypothèse : l'automatisation cesse d'être un confort et devient un modèle de génération de prospects à part entière.

Qu'est-ce qui distingue un webinaire automatisé d'un simple enregistrement ?

L'infrastructure autour du contenu. Un enregistrement est un fichier vidéo. Un webinaire automatisé est un événement complet : page d'inscription, formulaire de capture, e-mail de confirmation, rappels, sondages affichés à des moments précis, bouton CTA et séquence de suivi.

Du point de vue du participant, la différence est mince. Du point de vue de votre entonnoir, elle est décisive. Une vidéo YouTube vous donne une vue. Un webinaire automatisé vous donne un prospect avec des coordonnées complètes, des consentements et le nombre de minutes visionnées.

Quels formats avez-vous à disposition ?

Trois, chacun pour un scénario différent.

Le webinaire automatisé à date fixe. L'enregistrement se lance à une heure précise, exactement comme un événement en direct. Cela crée un sentiment d'occasion et permet de couvrir plusieurs fuseaux horaires avec plusieurs créneaux. Idéal pour des formations d'introduction récurrentes.

Le webinaire à la demande. Après inscription, le participant choisit lui-même le moment. C'est le format le plus adapté aux contenus de référence : tutoriels pas à pas, démonstrations produit, introductions à un sujet. C'est aussi une façon de prolonger la vie de chaque événement en direct.

Le direct suivi d'une automatisation. Vous animez l'événement une fois, vous transformez l'enregistrement en webinaire automatisé ou à la demande, et le même matériau continue de travailler pendant des mois. C'est la variante la plus rentable, car une seule préparation alimente deux canaux.

Quand construire un entonnoir evergreen ?

Quand votre sujet ne se périmé pas chaque trimestre. Des contenus du type « comment démarrer avec X », « les fondamentaux de Y » ou « les erreurs les plus fréquentes sur Z » peuvent générer des prospects pendant des années, avec un entretien minimal.

Des règles à adopter dès le départ :

- **Un événement solide plutôt que cinq moyens.** Enregistrez votre meilleure présentation et coupez les silences et les hésitations. Cette version sera diffusée des centaines de fois.
- **Deux premières minutes fortes.** C'est au tout début que l'abandon est le plus élevé. Dites tout de suite ce que la personne va en retirer.

- **Une chronologie planifiée.** Un sondage à 10 minutes, un support téléchargeable à la moitié, le CTA dans le dernier quart.
- **Une revue trimestrielle.** Vérifiez que les données, les captures d'écran et les exemples sont toujours à jour.

1 024 €

revenu moyen d'un webinar payant, soit 34 % de plus que l'année précédente (SOE 2025)

Les webinaires automatisés et à la demande peuvent par ailleurs être payants. Si la génération de prospects n'est donc pas votre seul objectif, le même enregistrement peut devenir une source de revenu passif, avec des paiements traités via Stripe, PayU ou PayPal directement sur la page d'inscription.

En bref

- Un webinar automatisé est un événement complet avec inscription, pas un simple fichier vidéo.
- Trois formats : date fixe, à la demande, et l'enregistrement d'un direct.
- L'evergreen fonctionne sur des sujets qui ne se périment pas chaque trimestre.

Chapitre 8. Une série vaut mieux qu'un événement isolé

Un webinaire isolé donne un résultat isolé. Une série construit une base qui grossit à chaque épisode. La différence se lit dans les données de tous les grands organisateurs.

Pourquoi la régularité produit-elle un effet aussi net ?

Parce qu'elle raccourcit chaque cycle de vente suivant. Quand quelqu'un vous voit pour la cinquième fois, vous n'avez plus à construire votre crédibilité. Vous pouvez aller droit au sujet.

L'analyse des trois recordmen de la génération de prospects en 2025 (81 018, 66 378 et 62 034 prospects) révèle quatre constantes :

- **La régularité avant tout.** Aucun d'eux n'organisait d'événements isolés. Tous animaient des séries hebdomadaires ou mensuelles.
- **La valeur avant la vente.** Les meilleurs webinaires générateurs de prospects donnent beaucoup gratuitement. Les participants sentent qu'ils ont reçu quelque chose et s'ouvrent davantage à la suite.
- **Un segment précis.** Pas de webinaires « pour tout le monde ». Un groupe précis, un problème précis.
- **Le suivi comme processus à part entière.** Le prospect n'est qu'un début : la conversion se joue dans la communication qui suit l'événement.

Comment planifier une série que vous n'abandonnerez pas après trois épisodes ?

Partez d'une fréquence que vous tiendrez à coup sûr, même dans le pire des mois. Mieux vaut un webinaire par mois pendant un an qu'un par semaine pendant six semaines.

Verte a choisi un créneau fixe et récurrent : chaque mercredi à 9 h. Cette prévisibilité est une valeur en soi, car l'audience sait quand vous trouver et inscrit les dates sans réfléchir. L'entreprise mène d'ailleurs plusieurs séries en parallèle pour des publics différents : « Les mercredis RH » pour les spécialistes de la paie et des RH, « L'ABC de la comptabilité et de la fiscalité » pour les comptables, et « Les matinales RH » pour les services RH.

DevaGroup a suivi une voie comparable en bâtissant des séries thématiques : son format phare « Parlons marketing », des webinaires d'échauffement avant ses conférences en présentiel, et des séries estivales au moment où la concurrence marketing est la plus faible. Kamil Leśniak le note : « Une excellente idée de notre service marketing a été d'occuper le creux de l'été avec des webinaires. Organiser des formations en présentiel à ce moment-là n'a aucun sens. Avec le webinaire, c'était l'inverse. »

Les webinaires gratuits ne tuent-ils pas la vente des payants ?

C'est la crainte la plus répandue, et la pratique ne la confirme pas. DevaGroup s'y est confrontée directement. Krzysztof Marzec, PDG de l'agence, le reconnaît : « Cela a toujours été et reste un défi pour nous, car en donnant un excellent contenu gratuitement, nous craignons que personne ne vienne à l'événement payant. Notre position a changé le jour où nous avons décidé d'essayer. »

Le résultat ? Après avoir basculé ses ateliers en ligne, l'agence a doublé le nombre de participants à ses événements payants. Les webinaires gratuits n'ont pas cannibalisé les ventes : ils les ont alimentées, en permettant aux participants de juger la qualité du contenu avant d'acheter.

Le mécanisme est simple : un événement gratuit livre un savoir complet et utilisable sur un sujet, tout en signalant l'existence de niveaux plus profonds. Vous traitez une stratégie en détail et mentionnez cinq autres, disponibles dans la formation payante.

« La plus grande différence ne vient pas d'un bon webinar isolé, mais du moment où vous cessez de le considérer comme un événement pour le traiter comme un processus. Nous le voyons très nettement dans les données de la plateforme : les organisateurs qui ont configuré une fois les rappels, le bouton CTA et la séquence de suivi, puis se contentent de changer le sujet et la date, disposent après quelques mois d'une base dont leurs concurrents sont encore à écrire les présentations. L'automatisation ne remplacera jamais le fond, mais elle fait travailler plusieurs fois chaque heure investie dans le fond. »

Tomasz Bołcun

Brand Manager @ ClickMeeting

En bref

- Tous les recordmen de la génération de prospects avaient des séries régulières, pas des événements isolés.
- Choisissez un créneau fixe et une fréquence que vous tiendrez un an.
- Les événements gratuits ne cannibalisent pas les payants : ils abaissent la barrière d'entrée.

Chapitre 9. Recyclage des contenus : un webinar, plusieurs sources de prospects

Chaque événement laisse derrière lui un matériau que la plupart des entreprises laissent dormir sur un disque dur. L'exploiter est le moyen le plus simple d'augmenter le rendement d'un travail déjà accompli.

Que faire d'un seul enregistrement ?

Au moins six choses, et chacune alimente l'entonnoir à un endroit différent :

- **Un webinar à la demande ou automatisé** : l'enregistrement assorti d'un formulaire d'inscription génère de nouveaux prospects sans votre présence.
- **Une vidéo YouTube** : un canal de trafic organique supplémentaire. ClickMeeting peut publier l'enregistrement automatiquement sur votre chaîne.
- **Des extraits courts pour les réseaux sociaux** : les meilleures 60 secondes en reel ou en post. Efficaces aussi dans les créations publicitaires.
- **Un article de blog issu de la transcription** : la transcription automatique vous fournit un texte de base qu'il ne reste qu'à retravailler.
- **Du matériel pour la page de l'événement** : l'enregistrement intégré au blog ou au site prolonge la vie du contenu.
- **Une réserve de sujets pour les prochains événements** : les questions du chat et de la session de questions constituent une liste toute faite de ce que votre audience veut vraiment savoir.

DevaGroup a ainsi accumulé 42 heures d'enregistrements accessibles publiquement en 2025, et Symfonia alimente sa plateforme Académie Symfonia avec les enregistrements de ses formations en direct, pour que ses clients puissent y revenir autant de fois qu'ils le souhaitent.

Quel est l'effet du recyclage sur le coût par prospect ?

Il le fait baisser, car le même travail se répartit sur davantage de prospects. Prenons un exemple chiffré.

Vous organisez un webinar intitulé « Les dernières évolutions fiscales ». Vous payez 500 € à une experte pour l'animer, consacrez 250 € à la promotion sur les réseaux sociaux et 250 € de plus à la publicité sur d'autres canaux. Total : 1 000 €. L'événement rapporte 100 prospects.

CPL (coût par prospect) = 1 000 € / 100 = 10 €.

Transformez maintenant cet enregistrement en webinar à la demande. Sur les six mois suivants, il rapporte 100 prospects de plus et ne vous coûte que le temps de configuration. Le CPL de l'ensemble tombe à 5 €. Ajoutez des extraits sur les réseaux sociaux et une vidéo YouTube, et il baisse encore.

Gardez toutefois deux indicateurs distincts. Le **CPL** correspond au coût d'acquisition d'un contact. Le **CAC (Customer Acquisition Cost)** correspond au coût d'acquisition d'un client payant et intègre le travail des commerciaux et toutes les autres actions. Un CPL de 10 € ne veut pas dire grand-chose si aucun de ces prospects n'achète.

En bref

- Un seul enregistrement alimente au moins six canaux de génération de prospects.
- Le recyclage fait baisser le CPL, car le même coût se répartit sur davantage de contacts.
- Le CPL sans le CAC ne dit rien. Suivez les deux.

PARTIE IV

Données, conformité et erreurs

Que faire des prospects après l'événement, comment mesurer l'efficacité, à quoi veiller côté consentements, et ce qu'il vaut mieux éviter.

Chapitre 10. Circulation des données : du formulaire au CRM

Si votre automatisation s'arrête à l'export CSV, vous travaillez encore à la main. La dernière pièce du puzzle consiste à faire arriver les prospects là où votre équipe travaille.

Comment sortir les prospects de la plateforme webinaire ?

Vous avez trois niveaux au choix.

Niveau un : l'export manuel. Après chaque événement, vous téléchargez depuis le panneau la liste des inscrits et des participants. Suffisant avec un webinaire par trimestre, pénible avec un par semaine.

Niveau deux : l'intégration via Zapier. Vous reliez ClickMeeting à votre CRM, à votre outil d'e-mailing ou à un tableur. Une nouvelle inscription crée automatiquement un contact de l'autre côté. DevaGroup emprunte précisément cette voie pour fluidifier le traitement des inscriptions.

Niveau trois : l'intégration CRM complète. Les données d'inscription, de présence, les clics sur le CTA et les réponses aux sondages atterrissent dans la fiche contact et alimentent le lead scoring. Au téléphone, le commercial voit à quel événement son interlocuteur a assisté et combien de temps il est resté.

Quelles données du webinaire transmettre au CRM ?

Pas toutes : uniquement celles qui changent la façon de travailler le prospect.

Tableau 3. Les données de webinaire utiles dans un CRM

Données	À quoi elles servent
Prénom, e-mail, entreprise, fonction	Base de la segmentation et de la personnalisation
Consentements marketing	Condition d'une communication légale
Inscription vs présence réelle	Distinguer un prospect chaud d'un prospect tiède
Temps passé à l'événement	Indicateur d'intérêt réel
Clic sur le bouton CTA	Le signal d'achat le plus fort
Réponses aux sondages	Qualification : étape, besoin, budget
Nom et sujet de l'événement	Contexte pour la première conversation

Ce dernier point est souvent négligé et fait pourtant une énorme différence. Un commercial qui ouvre par « je vois que vous étiez à notre webinaire sur la facturation électronique » n'est pas dans la même position que celui qui appelle depuis une liste froide.

En bref

- Trois niveaux : export manuel, intégration Zapier, connexion CRM complète.
- Ne transmettez au CRM que les données qui changent la façon de travailler le prospect.
- Le sujet de l'événement dans la fiche contact offre au commercial une accroche toute prête.

Chapitre 11. Comment mesurer si cela fonctionne

Sans mesure, vous ignorez quelle partie de l'entonnoir améliorer et vous corrigez au jugé. Voici les indicateurs qui désignent vraiment l'endroit du problème.

Quels indicateurs suivre à chaque étape ?

Un ou deux par étape, pour tout embrasser d'un coup d'œil.

Tableau 4. Les indicateurs et leur lecture

Étape	Indicateur	Ce qu'une valeur faible signifie
Attirer	Conversion de la page d'inscription	Promesse faible dans le texte ou mauvaise audience
Inscription	Nombre d'inscriptions	Trop peu de promotion, ou un sujet qui ne fait mal à personne
Présence	Taux de présence	Trop peu de rappels, ou un mauvais créneau
L'événement	Temps de présence moyen	Démarrage faible ou partie théorique trop longue
L'événement	Clics sur le CTA	Mauvais moment d'affichage ou offre mal ajustée
Suivi	Conversion vers l'étape suivante	Envoi trop tardif ou trop de CTA dans l'e-mail

Un repère pour la présence et l'échelle : en 2025, un événement ClickMeeting réunissait en moyenne **75 participants** et durait **102 minutes**. Si vos résultats sont nettement en dessous, commencez par la promotion et les rappels, pas par le contenu.

Comment tirer des conclusions des rapports ?

Une modification par cycle. Après chaque événement, choisissez l'indicateur le plus éloigné de votre objectif, appliquez une correction et mesurez l'effet au webinaire suivant.

Les diagnostics typiques ressemblent à ceci :

- **Beaucoup d'inscriptions, peu de participants** : le problème vient des rappels. Ajoutez un SMS et un e-mail 15 minutes avant le début.
- **Bonne présence, mais les gens partent au bout de 15 minutes** : le problème vient de l'ouverture. Raccourcissez l'introduction et entrez dans le concret dès les deux premières minutes.

- **Fort engagement, zéro clic sur le CTA** : le bouton apparaît au mauvais moment, ou l'offre ne se raccroche pas au sujet de l'événement.
- **Beaucoup de clics sur le CTA, peu de ventes conclues** : le problème est déjà en dehors du webinaire, dans le processus commercial ou sur la page de destination.

DevaGroup en a fait un élément permanent de son processus : « Nous suivons très souvent les statistiques après nos webinaires et nous en tirons des informations utiles pour les rencontres suivantes », explique Kamil Leśniak.

En bref

- Un ou deux indicateurs par étape suffisent à repérer où cela coince.
- Repère du marché : 75 participants et 102 minutes par événement.
- Appliquez une modification par cycle, sinon vous ne saurez pas ce qui a produit l'effet.

Regardez vos propres chiffres

Les rapports ClickMeeting affichent les inscriptions, la présence, le temps passé, les réponses aux sondages et les clics sur le CTA. Testez pendant 14 jours sans carte bancaire.

[Essayer gratuitement →](#)

[Réserver une démo →](#)

Chapitre 12. Automatiser du bon côté de la loi

Plus vous automatisez, plus vous traitez de données personnelles sans supervision directe. Réglez cela proprement dès le départ, plutôt que de le démêler plus tard.

À quoi veiller côté consentements ?

À trois points qui font la différence en cas de contrôle :

- **La séparation des consentements.** Participer à l'événement est une chose, recevoir des communications marketing en est une autre. Ne les fusionnez pas dans une seule case.
- **Une finalité claire.** Le participant doit savoir à quoi serviront ses données et combien de temps vous les conserverez.
- **Un retrait facile.** Un lien de désinscription dans chaque e-mail, qui fonctionne dès le premier clic.

Joignez au formulaire d'inscription les conditions de participation ou tout autre document expliquant le traitement des données et les droits des participants.

Pourquoi l'emplacement des serveurs compte-t-il ?

Parce qu'il détermine l'effort nécessaire pour démontrer votre conformité. Les données des événements ClickMeeting sont hébergées en Europe et la plateforme respecte le RGPD : vous n'avez donc ni transferts vers des pays tiers à analyser ni documentation supplémentaire à bâtir pour les couvrir.

Pour certaines organisations, c'est une condition d'entrée, pas une préférence. Katarzyna Rejman-Michalska, de Verte, souligne un autre aspect pratique dans le secteur public : « Ce qui compte, surtout du point de vue des clients travaillant dans l'administration publique, c'est qu'il n'y a aucun logiciel supplémentaire à installer : un navigateur suffit pour utiliser ClickMeeting, aussi bien comme intervenant que comme participant. »

En bref

- Consentement à participer et consentement marketing doivent être séparés.
- Le participant doit connaître la finalité et pouvoir retirer son consentement facilement.
- Des données hébergées en Europe vous épargnent l'analyse des transferts hors EEE.

Chapitre 13. Sept erreurs qui tuent un entonnoir automatisé

Ces erreurs reviennent le plus souvent. Chacune se corrige en un après-midi.

- **Traiter le webinaire gratuit comme une publicité.** Si vous parlez de votre produit pendant 40 minutes, les participants s'en vont et vous restez avec une base qui ne vous aime pas. Donnez du vrai savoir.
- **Un formulaire à huit champs.** Chaque champ supplémentaire fait baisser la conversion. Ne demandez que ce que vous utiliserez vraiment.
- **Un rappel au lieu de trois.** Vous laissez alors passer le gain de présence le moins cher qui existe.
- **Le même suivi aux participants et aux absents.** « Merci d'avoir participé » envoyé à quelqu'un qui n'était pas là sape la crédibilité de toute la communication.
- **Aucun CTA pendant l'événement.** Vous renoncez au signal d'achat le plus pur disponible et vous condamnez la qualification à la devinette.
- **Un enregistrement qui finit sur un disque dur.** Un événement peut alimenter six canaux. Le laisser à l'archive est une perte sèche.
- **Des événements isolés plutôt qu'une série.** Tous les recordmen de la génération de prospects animaient des séries régulières. Une action ponctuelle donne un résultat ponctuel.

ANNEXES

Des documents à imprimer et à réutiliser à chaque événement.

Annexe A. Le plan de déploiement sur 30 jours

Si vous partez de zéro, ce calendrier vous mène à un cycle complet doté d'une automatisation opérationnelle.

Tableau 5. Le calendrier de déploiement

Semaine	Ce que vous faites	Résultat en fin de semaine
1	Choisir le sujet et l'audience. Rédiger la promesse de l'événement et le plan. Créer un compte et l'événement.	L'événement est prêt dans le panneau, la date est fixée
2	Configurer le formulaire d'inscription et les consentements. Personnaliser la page d'inscription et la salle d'attente. Régler les rappels e-mail et SMS.	Une page d'inscription opérationnelle avec des rappels entièrement automatisés
3	Promouvoir l'événement. Préparer les sondages, le bouton CTA et les séquences de suivi pour les participants et les absents.	Les inscriptions rentrent, le déroulé de l'événement est prêt
4	Animer le webinaire. Analyser le rapport. Transformer l'enregistrement en webinaire à la demande et planifier l'épisode suivant.	Les premiers prospects en base, un evergreen qui tourne en fond

Annexe B. Les checklists

B1. Avant de publier la page d'inscription

- ☐ Le titre contient une promesse précise, pas une généralité
- ☐ Le formulaire ne comporte que des champs que vous utiliserez
- ☐ Le consentement à participer est séparé du consentement marketing
- ☐ Les conditions de participation et la notice d'information sont jointes
- ☐ La page porte votre logo et vos couleurs de marque

B2. Avant l'événement

- ☐ Au moins trois rappels sont programmés, dont un 15 à 60 minutes avant le début
- ☐ Deux ou trois sondages sont prêts, dont un de qualification
- ☐ Le bouton CTA a une adresse de destination et un moment d'affichage
- ☐ L'enregistrement automatique est activé
- ☐ La diffusion sur YouTube ou Facebook est configurée (si vous les utilisez)

B3. Avant la fin de l'événement

- ☐ La redirection vers la page de destination après la fin est programmée
- ☐ Le suivi destiné aux participants est prêt (avec l'enregistrement et un seul CTA)
- ☐ Un suivi distinct pour les absents est prêt
- ☐ L'invitation au prochain événement de la série est planifiée

B4. Après l'événement

- ☐ Les prospects sont arrivés dans le CRM ou l'outil d'e-mailing
- ☐ Le rapport est analysé : présence, temps passé, clics sur le CTA
- ☐ Une modification est retenue pour le prochain événement
- ☐ L'enregistrement est transformé en webinaire à la demande ou automatisé
- ☐ Des contenus pour les réseaux sociaux sont issus de l'enregistrement

Annexe C. Questions fréquentes

Combien de temps faut-il pour automatiser entièrement un entonnoir webinaire ?

Le premier événement entièrement paramétré prend généralement un après-midi : page d'inscription, formulaire avec consentements, séquence de rappels, sondages, CTA et suivis. Chaque événement suivant ne demande plus que quelques minutes, puisque vous ne changez que le sujet, la description et la date. L'essentiel du travail sur un webinaire porte sur le fond, pas sur la configuration de l'outil.

Un webinaire automatisé génère-t-il des prospects d'aussi bonne qualité qu'un direct ?

Généralement un peu plus froids, mais en plus grand nombre et sans aucun temps de votre part. En direct, un participant peut poser une question et obtenir une réponse, ce qui renforce la relation. Le webinaire automatisé, lui, tourne 24 h/24 et touche des personnes qui n'auraient jamais été disponibles à votre créneau. Les meilleurs résultats viennent de la combinaison : un direct, puis le même enregistrement en webinaire à la demande.

À quelle fréquence organiser des webinaires pour que cela ait du sens ?

Au moins une fois par mois si vous les considérez comme un canal permanent de génération de prospects. Les recordmen de 2025 animaient des événements hebdomadaires ou mensuels, et la régularité était leur dénominateur commun. Plus important que la fréquence : choisir un rythme que vous tiendrez un an, pas six semaines.

Combien de prospects un webinaire doit-il rapporter ?

Cela dépend de la taille de votre liste, du budget promotionnel et de votre niche : il n'existe pas de chiffre universel. Un repère : un événement ClickMeeting réunit en moyenne 75 participants. Plus important que le volume, la qualité : 50 prospects convertissant à 30 % valent mieux que 500 prospects convertissant à moins de 1 %.

Les webinaires gratuits ne prennent-ils pas des clients aux formations payantes ?

La pratique montre l'inverse. Après être passée du présentiel à l'en ligne pour ses ateliers, DevaGroup a doublé le nombre de participants à ses événements payants, tout en continuant d'animer des séries gratuites. Le mécanisme est simple : un événement gratuit permet de juger la qualité du contenu avant d'acheter, ce qui abaisse la barrière d'entrée vers l'offre payante.

À quel moment du webinaire afficher le bouton CTA ?

Après la valeur principale, aux alentours du dernier quart, puis de nouveau pendant la session de questions. Au démarrage, un CTA fonctionne rarement, faute de confiance installée. Vous pouvez garder le bouton actif jusqu'à la fin pour que celles et ceux qui se décident plus tard y aient encore accès.

Que faire des personnes inscrites qui ne sont pas venues ?

Leur envoyer un e-mail distinct avec l'enregistrement, différent du remerciement adressé aux participants. Ce sont des prospects à part entière : ils se sont inscrits, donc le sujet les intéresse. Dans ClickMeeting, vous configurez pour ce groupe un message de suivi séparé, ce qui vous évite d'y penser après chaque événement.

Comment faire passer les prospects du webinaire au CRM ?

Le plus simple est l'intégration Zapier, qui relie ClickMeeting aux CRM et outils d'e-mailing les plus courants. Une nouvelle inscription crée alors automatiquement un contact de l'autre côté. Vous pouvez aussi exporter les données du panneau manuellement, mais cela cesse vite d'être confortable avec des événements réguliers.

Comment calculer si les webinaires sont rentables ?

Divisez l'ensemble des coûts de l'événement (honoraires, promotion, abonnement à l'outil) par le nombre de prospects obtenus : vous obtenez le CPL. Vérifiez ensuite combien de ces prospects sont devenus clients et calculez le CAC, c'est-à-dire le coût d'acquisition d'un client payant. Pensez à compter les prospects qui arrivent après l'événement via l'enregistrement : ce sont eux qui font le plus baisser le coût sur la durée.

Faut-il du matériel particulier pour animer des webinaires ?

Non. Pour démarrer, un casque-micro et la caméra d'un ordinateur portable suffisent, sachant qu'un bon son compte davantage que la qualité de l'image. Les participants rejoignent l'événement depuis leur navigateur, sans installer de logiciel : il n'y a donc pas non plus de barrière technique de leur côté.

Annexe D. Glossaire

CAC (Customer Acquisition Cost) – coût d'acquisition d'un client payant. Il englobe toutes les dépenses marketing et commerciales, pas seulement le coût de l'événement.

CPL (Cost per Lead) – coût d'acquisition d'un contact. L'ensemble des coûts de l'événement divisé par le nombre de prospects obtenus.

CTA (call to action) – bouton affiché aux participants pendant l'événement et menant vers une page choisie. Un clic constitue un signal d'achat.

Evergreen – contenu qui reste pertinent longtemps et peut générer des prospects pendant des mois sans mise à jour.

Prospect (lead) – utilisateur unique qui s'est inscrit à un événement et a laissé ses coordonnées.

Aimant à prospects (lead magnet) – contenu proposé en échange de coordonnées : webinaire, e-book, rapport, consultation, accès d'essai.

Lead scoring – système de notation des prospects selon des critères définis, qui permet de distinguer les contacts prêts pour un échange commercial de ceux qui ont encore besoin d'être formés.

MQL (Marketing Qualified Lead) – prospect marketing, intéressé par le sujet mais pas encore prêt à décider.

Taux de présence (show-up rate) – part des inscrits ayant effectivement participé à l'événement.

SQL (Sales Qualified Lead) – prospect commercial, prêt à échanger avec un commercial.

Webinaire automatisé – événement fondé sur un enregistrement antérieur, diffusé à une date fixée, avec gestion complète de l'inscription, des rappels et du suivi.

Webinaire à la demande – enregistrement accessible après inscription, au moment choisi par le participant.

Annexe E. Sources des données

- **State of Online Events 2025** – le rapport ClickMeeting compilant les données de milliers d'événements organisés sur la plateforme en 2025
- **Étude de cas Centrum Verte** – blog.clickmeeting.com/pl/verte-cs
- **Étude de cas DevaGroup** – blog.clickmeeting.com/pl/devagroup-clickmeeting-case-study
- **Étude de cas Łukasz Kosuniak (Business Marketer)** – blog.clickmeeting.com/pl/lukasz-kosuniak-cs
- **Étude de cas Samir Kayyali** – blog.clickmeeting.com/pl/samir-kayyali-cs
- **Étude de cas Symfonia** – blog.clickmeeting.com/pl/symfonia-cs
- **Étude de cas Institut de soutien au développement de l'enfant (IWRD)** – blog.clickmeeting.com/pl/iwrd-cs

Les citations de clients sont traduites du polonais.

Et maintenant ?

Vous n'avez pas à tout déployer d'un coup. Si vous ne faites que trois choses cette semaine, faites celles-ci :

1. **Programmez trois rappels au lieu d'un.** C'est le gain de prospects le moins cher que vous puissiez vous offrir, puisque vous travaillez sur des contacts déjà payés dans la campagne.
2. **Ajoutez un bouton CTA à votre prochain événement.** Vous obtiendrez immédiatement la liste des personnes prêtes pour un échange commercial, sans deviner et sans questionnaire de qualification.
3. **Transformez votre dernier enregistrement en webinar à la demande.** Un matériau que vous possédez déjà se mettra à générer des prospects pendant que vous faites autre chose.

Le recordman de 2025 n'a pas réuni 81 018 prospects grâce à une fonctionnalité magique, mais parce qu'il a répété pendant un an le même processus, bien réglé.

Construisez votre premier entonnoir webinar automatisé

14 jours gratuits, sans carte bancaire. Page d'inscription, rappels automatiques, boutons CTA, webinaires automatisés et à la demande, rapports complets – le tout au même endroit, avec des données hébergées en Europe.

[Commencer gratuitement →](#)

[Réserver une démo →](#)

À propos de ClickMeeting

ClickMeeting est une plateforme européenne de webinaires et de réunions en ligne, en B2B comme en B2C. Les événements se déroulent dans le navigateur, sans installation pour les participants, et la plateforme prend en charge des événements de plus de 10 000 personnes. Les données sont hébergées en Europe, conformément au RGPD.

La plateforme réunit dans un seul panneau les pages d'inscription, l'automatisation de la communication, les outils d'animation (chat, sondages, questions-réponses, sous-salles, tableau blanc), les enregistrements, les attestations et les rapports, ainsi que les webinaires payants réglés via

Stripe, PayU et PayPal.

Essayez gratuitement pendant 14 jours : clickmeeting.com/fr/free-signup