Découvrez les…

WEBINAIRES

Comment organiser votre premier webinaire pour promouvoir vos produits et services, diffuser votre savoir faire, augmenter votre mailing-list.

Table des matières

[Introduction 4](#_Toc426994278)

[Module 1: Tout planifier pour une performance optimale 5](#_Toc426994279)

[Première étape : fixer la date 5](#_Toc426994280)

[Deuxième étape : définissez votre objectif 6](#_Toc426994281)

[Troisième étape : combien d'offres et de quel type ? 7](#_Toc426994282)

[Quatrième étape : constituer une équipe (facultatif) 9](#_Toc426994283)

[Cinquième étape : trouver un sujet pertinent 11](#_Toc426994284)

[Sixième étape : choisir, tester et maîtriser la plateforme technologique 12](#_Toc426994285)

[Module 2 : Promouvoir votre webinaire avant son lancement 15](#_Toc426994286)

[Première étape : créez un agenda promotionnel 15](#_Toc426994287)

[Deuxième étape : produire votre matériel promotionnel 17](#_Toc426994288)

[Troisième étape : décrochez une collaboration avec des partenaires importants 20](#_Toc426994289)

[Module 3: vers la standing ovation ! 23](#_Toc426994290)

[Première étape : trois jours avant la diffusion 23](#_Toc426994291)

[Deuxième étape : la veille 24](#_Toc426994292)

[Troisième étape : le jour J 25](#_Toc426994293)

[Module 4 : assurer le suivi pour une rentabilisation encore plus soutenue 29](#_Toc426994294)

[Première étape : gérer la rediffusion d'un point de vue marketing 29](#_Toc426994295)

[Deuxième étape : mettre en place cette nouvelle stratégie commerciale 30](#_Toc426994296)

[Troisième étape : perfectionnez votre argumentaire 31](#_Toc426994297)

# Introduction

Un webinaire est, au sens le plus large, une présentation vidéo qui a lieu sur internet.

Techniquement elle peut être réalisée sur des plateformes dédiées comme GoToWebinar, ou bien enregistrée à l'avance "artisanalement" avec une simple web-cam et un logiciel de présentation de type Microsoft Powerpoint.

Les applications sont très nombreuses : formation, promotion commerciale, vente, MOOC (massive online open course), e-learning, communication, coaching etc…

Mais en fait, ce qu'il faut retenir, c'est qu'un webinaire est une excellente opportunité de vente. Si vous lisez ce guide, c'est que vous avez conscience de cette application particulière !

Cela tombe bien.

L'objectif de ce rapport est de vous donner le maximum d'informations possible pour concevoir et lancer un webinaire dans un objectif commercial.

Pas de bla-bla, juste des infos pratiques et concrètes associées à des conseils issus du bon sens et de mon expérience.

Alors bonne lecture et bon futur webinaire !

# Module 1: Tout planifier pour une performance optimale

**Objectif d'apprentissage** : Transformer votre projet de webinaire en réalité

Vous êtes sur le point de planifier et mettre en place votre premier webinaire. Tout est clair, et vous connaissez parfaitement tous les avantages que ce dernier peut vous apporter, notamment :

* Transformer votre mailing-list de quelques abonnés en une respectable source de clients nombreux, assidus et fiables
* Générer des profits en essayant de convaincre un maximum de personnes en un minimum de temps
* Attirer des partenaires et des affiliés dont la collaboration vous aidera à faire augmenter votre liste et vos profits tout en améliorant votre visibilité sur le net
* Vous placer dans la position de quelqu'un que l'on suit et en qui on a confiance
* Montrer votre expertise
* Vous donner une plate-forme sur laquelle la visibilité de votre secteur ne fera qu'augmenter

Mais vous êtes quelque peu nerveux lorsqu'il s'agit de mettre le tout en œuvre. Car un petit problème demeure : Par où commencer ?

## Première étape : fixer la date

Les organisateurs de webinaires ayant de l'expérience vous diront toujours que l'action principale consiste à fixer une date. Ensuite, tout le reste suivra. Néanmoins, afin de déterminer une date correcte, vous devez prendre définir les éléments suivants :

* Le but premier de votre webinaire (à quoi va-t-il servir ?)
* Combien d'offres vous souhaitez inclure (si votre but est de vendre)
* Combien de personnes seront impliquées dans l'organisation du webinaire

Connaitre ces trois facteurs importants vous permettra de calculer le temps dont vous aurez besoin pour tout mettre en place, ainsi que d'implémenter et tester les différentes composantes de la présentation.

Mais rendons le tout encore plus simple en choisissant une durée de préparation standard :

* Prévoyez votre webinaire huit semaines après avoir pris l'engagement sincère de le mettre en place.

Nous pourrons toujours ajuster au fur et à mesure que nous peaufinerons les détails.

## Deuxième étape : définissez votre objectif

Avant de penser à différentes choses telle que le choix de la plate-forme il est indispensable de définir le but de votre webinaire.

Voici quelques conseils :

* Si vous ne disposez que d'une petite liste de clientèle, ou si vous n'en avez tout simplement pas, votre objectif sera d'en constituer une.
* Si vous avez besoin de plus de clients, votre objectif sera de développer rapidement votre visibilité sur internet
* Si vous souhaitez promouvoir un événement ou un produit haut de gamme, votre objectif sera de conclure des ventes
* Si vous souhaitez être reconnu en tant qu'expert dans un domaine votre objectif sera aussi de gagner en visibilité et surtout d'établir une mise en confiance

Etablir une relation de confiance n'est pas forcément mis en avant dans cette liste d'objectifs, pourtant il s'agit de quelque chose de primordial. Surtout lorsque vous partez de zéro et que vous décidez de vous lancer et de vous mettre en avant.

Maintenant que vous connaissez votre objectif principal, vous êtes en mesure d'affiner les types de contenu et de format.

## Troisième étape : combien d'offres et de quel type ?

Vous connaissez l'objectif de votre webinaire et vous savez ce que vous souhaitez atteindre avec ce dernier.

Mais quelle est votre audience cible ?

Et que souhaitez-vous qu'elle fasse pendant ou à l'issue du webinaire ?

Vouloir être reconnu en tant que spécialiste dans son domaine et partager de précieux conseils ou des méthodes avec la clientèle que vous ciblez est une chose…mais savoir ce que veut réellement votre prospect lambda en est une autre. Est-ce que les personnes que vous atteindrez seront intéressées par vos conseils ou vos cours privés?

Et quel est votre objectif ultime pour ces dernières : souhaitez-vous qu'elles deviennent des clients sur lesquels vous avez la "mainmise" et qui au final souscriront à un service (coaching etc…), ou voulez-vous constituer une base de clients qui préfèrent "tout faire eux-mêmes" et qui, donc, achèteront vos produits en toute autonomie par exemple dans votre boutique en ligne (dans ce cas nous sommes plutôt dans une logique de revenus passifs) ?

Vous ne devez surtout pas perdre l'occasion d'obtenir plus de visibilité ou d'aider votre clientèle, grâce à votre webinaire. Mais pour que cela fonctionne, vous devez garder en tête votre objectif final.

En fait :

* Votre audience s'attend déjà certainement à ce qu'une offre payante lui soit proposée à la fin du webinaire.
* Si vous faites une bonne présentation, utile et complète, vos prospects seront déçus si vous ne proposez rien d'autre par la suite. Vous allez générer de l'envie ou un besoin sans proposer de réponse : ce n'est pas envisageable.

Vos prospects peuvent également s'attendre à recevoir une offre spéciale ou un bonus pour les récompenser d'avoir assisté à votre webinaire.

Vous devez donc faire quelques recherches et évaluer votre audience afin de connaitre le type d'offres que vous pourrez présenter avant, pendant et après votre webinaire.

Voici quelques exemples :

* Quelque chose de gratuit simplement en guise de remerciement (valable si l'objectif du webinaire est juste de faire grossir votre mailing-list, ou si le webinaire n'est que l'un des éléments promotionnels d'une offre à venir)
* Un bonus, une promotion ou une offre additionnelle pour les premières personnes qui passeront à l'action (=acheter l'offre principale)
* Produit, package ou événement révolutionnaire (présenté à la fin du webinaire)

Vous voyez que la structure de votre projet de webinaire changera en fonction votre objectif final.

Regardez toutes les offres que vous pourriez proposer et pour chacune d'elles, posez-vous ces questions :

1. Est-ce vraiment nécessaire, est-ce vraiment suffisant ?
2. S'agit-il du meilleur format pour ce type d'offre ?
3. Que puis-je espérer atteindre avec cette dernière ?
4. Comment mon audience va percevoir cette offre ?

En d'autres termes, est-ce que concevoir et ajouter une super offre temporaire vaut bien le coup lorsque vous souhaitez simplement constituer une mailing-liste avec ce webinaire ?

Est-ce que créer un cadeau gratuit est réellement nécessaire lorsque vous ciblez une clientèle aisée qui ne rechignera certainement pas à payer pour obtenir des résultats; et qui considère d'ores et déjà que ce que vous partagerez dans votre webinaire est un cadeau ?

Pensez-vous qu'il est judicieux de proposer un cadeau gratuit de qualité lorsque votre webinaire consiste à promouvoir un de vos affiliés et son offre principale tout en ayant la possibilité de récupérer une grande partie des contacts de son portefeuille clientèle ?

C'est ce genre de questions qu'il faut se poser lorsque vous fixez les objectifs de votre webinaire et les types d'offres que vous vous apprêtez à y inclure.

## Quatrième étape : constituer une équipe (facultatif)

Voici une des règles fondamentales : plus vous ferez participer de monde à votre webinaire (équipe, partenaires, affiliés etc…), plus l'organisation sera longue et compliquée !

C'est pourquoi nous avons commencé avec une période de huit semaines : cela laisse quand même le temps d'anticiper et d'organiser.

Voici le type de personnes avec qui vous pourriez envisager de faire votre webinaire :

* Des partenaires commerciaux ayant une offre commerciale complémentaire à la votre.
* Des spécialistes techniques d'un secteur de production (par ex: pour le HTML, la vidéo, etc…).
* Un graphiste
* Un rédacteur ou un concepteur de contenu

Pour faire court, il ne tient qu'à vous de tout simplifier ou tout complexifier.

Si vous prévoyez de mettre une équipe en place, vous devrez penser à :

* Désigner un chef de projet (vous !)
* Prévoir une organisation et un agenda pour que chacun sache quoi faire et à quel moment.

Le nombre de tâches à accomplir dépendra également de la simplicité ou complexité de votre webinaire.

Quelques exemples :

1. Mettre en place une page d'accueil et/d'inscription

2. Mettre en place une page d'offres commerciales

3. Rédiger une série d'emails dans votre répondeur automatique pour promouvoir le lancement de votre webinaire

4. Mettre en place et tester vos boutons/formulaires de contact pour l'inscription et les achats

5. Choisir et tester une plateforme ou un logiciel de webinaire

6. Créer des produits/services à vendre

7. Créer le texte, la présentation et les plans de ce que vous présenterez lors du webinaire

8. Créer du matériel promotionnel pour vos partenaires et affiliés

9. Déléguer la création de graphiques si besoin

10. Créer une présentation PowerPoint

11. Mettre en place une campagne dans les réseaux sociaux pour booster votre promotion

12. Mettre en place des publicités si vous avez décidé de faire de la pub

13. Mettre en place et surveiller les réactions/questions/commentaires

Avec un webinaire il n'est pas nécessaire de compliquer les choses : plus ce dernier reste simple, plus vous pouvez vous concentrer sur l'objectif principal et votre audience.

Mais les éléments ci-dessus peuvent se révéler nécessaires dans certains cas et vous voyez que la liste est plutôt longue.

Alors si vous envisagez de faire tout cela en équipe, ce qui n'est pas forcément nécessaire je le répète, n'hésitez pas à anticiper davantage !

## Cinquième étape : trouver un sujet pertinent

Il est bien évidemment essentiel de s'assurer que votre webinaire soit bien planifié et se déroule parfaitement, mais ce qui le démarquera des autres, ou ce qui assurera son succès réside dans le sujet que vous aurez choisi d'aborder.

Le web est rempli d'offres de webinaires en tous genres et l'entrepreneur, marketeur ou fournisseur de services lambda peut recevoir plusieurs propositions de webinaire par semaine.

Dans ce contexte quel est l'élément de votre webinaire qui motivera à coup sûr votre auditoire ?

Qu'est-ce qui le poussera à se dire: "il faut absolument que j'assiste à ce webinaire même si je n'en ai pas vraiment le temps"?

Posez-vous ces questions, et répondez-y selon votre propre expérience avec vos clients ou en fonction des différentes recherches déjà effectuées :

* Quel est le principal problème de votre participant idéal ? Que souhaite-t-il "par-dessus tout" solutionner, franchir, dépasser ou même fuir ?
* De quoi se plaignent généralement vos clients ?
* Quel grand changement en train de révolutionner votre industrie ou votre secteur, va avoir un impact sur votre audience ?
* Qu'est-ce qui pourrait se révéler amusant, excitant et gratifiant à apprendre pour votre public?

Quel que soit le sujet que vous choisissez, il se doit d'aider la clientèle que vous ciblez à avancer par rapport à l'étape où elle se considère bloquée. Votre argumentaire doit inclure une promesse sincère et réelle qui apportera de l'espoir et qui motivera vos futurs clients.

Même lorsque vous traitez de difficultés ou de sources de frustration, une bonne approche marketing ne doit refléter que ce qui est efficace, amusant, gratifiant, excitant et tout ce que change positivement la vie. Vous avez une super solution à apporter et non un problème à étudier. Donnez envie au lieu de faire peur !

## Sixième étape : choisir, tester et maîtriser la plateforme technologique

Si vous n'avez pas déjà choisi une plateforme ou un logiciel pour présenter votre webinaire, il est temps de le faire. Vous devrez également apprendre à l'utiliser et ensuite la configurer correctement. Ce n'est pas très difficile mais il faut quand même y passer du temps.

Avant de vouloir tout faire vous-même, envisagez sérieusement de profiter de ces trois raccourcis :

1. Vous pouvez demander à quelqu'un d'expérimenté de configurer le tout pour vous. Cette personne pourra même vous aider en s'occupant des petites tâches telles que le traitement numérique, l'enregistrement, l'envoi de votre vidéo ou fichier audio à un transcripteur (si vous prévoyez d'en utiliser un), la mise en ligne des rediffusions etc…
2. Trouver un partenaire ayant déjà configuré toute cette technologie et qui s'occupera de tous les aspects techniques.

(Note: ce cas de figure reste peu probable et vous ne devez pas vous attendre à obtenir votre premier partenariat aussi facilement; à moins que vous n'ayez un concept ou une idée hors du commun et qui motiverait donc fortement votre partenaire potentiel—mais c'est également rare).

1. Vous pouvez utiliser un système comme LeadPages pour automatiser et intégrer beaucoup de fonctions que vous auriez dû apprendre en profondeur. LeadPages est payant mais il comporte beaucoup de fonctionnalités très orientées marketing.

Peu importe votre façon de configurer le tout, vous devrez apprendre à vous familiariser avec les différentes technologies que vous aurez choisi donc enregistrez-vous sur une plate-forme et entraînez-vous. Organisez un webinaire privé de quinze minutes devant vos amis ou confrères afin de déterminer si certains blocages ou points à améliorer subsistent. Si tout se déroule parfaitement, cela ne fera que renforcer le fait que vous n'avez besoin de personne dans l'organisation de votre webinaire. Si vous décidez tout de même d'engager quelqu'un, vous saurez quelles sont les questions à lui poser, et vous pourrez évoquer plus facilement les difficultés que vous rencontrez avec cette technologie.

Pour choisir le système le plus adapté à vos besoins, considérez les points suivants :

* Combien de personnes assisteront à votre webinaire ? Souhaitez-vous un nombre illimité de spectateurs ? Utiliserez-vous l'argument des places limitées comme une stratégie pour créer un sentiment d'exclusivité, poussant donc les personnes à s'inscrire plus rapidement?
* Présenterez-vous votre webinaire uniquement aux clients faisant partie de votre mailing-list ? L'intégrerez-vous dans votre offre ultérieure ? Proposerez-vous des webinaires à la demande ? (préenregistrés, gratuits ou payants ?)
* Est-ce que la plate-forme de votre choix propose des enregistrements ?

Les enregistrements sont avantageux à plusieurs niveaux : vous pouvez proposer des **rediffusions** aux personnes qui n'ont pas pu assister, ils peuvent être **revendus** par la suite, à la demande; ils peuvent apporter une **valeur ajoutée** à une offre payante; ils peuvent être utilisés comme élément d'une formation plus vaste.

* Est-ce que votre plate-forme de webinaire héberge ce dernier, ou devez-vous l'héberger autre part ?
* Existe-t-il des options payantes indispensables ?

Chaque plate-forme de webinaire est différente, donc après avoir déterminé les fonctionnalités dont vous avez besoin, consultez les options les plus recommandées pour vérifier si l'une d'elles vous parait intéressante.

Certaines sont très chères, disposant de tout un tas de gadgets impressionnants. D'autres paraitront extrêmement simples mais manqueront de certaines fonctionnalités ou posséderont un ou deux inconvénients majeurs.

**Très important** : vous devez décider si votre webinaire sera bel et bien en direct. En effet vous pouvez très bien l'enregistrer à l'avance avec peu de moyens : il vous faudra une webcam et un micro (tout ordinateur en possède), un logiciel de type powerpoint et un enregistreur audio/vidéo comme CamStudio (gratuit). Vous vous enregistrez en train de faire votre présentation et le tour est joué, il ne reste plus qu'à uploader le fichier sur une page web. Après tout pourquoi s'énerver avec des logiciels compliqués ? Pour commencer c'est peut-être la solution idéale…En plus si vous voulez maintenir une certaine interaction avec les "spectateurs", rien ne vous interdit de le faire via votre blog, skype, un forum, un groupe facebook ou autre. C'est une approche basique, certes, mais elle fonctionne et ne vous coûtera quasiment rien (n'oubliez pas non plus de tester Google Hangout, qui peut s'avérer suffisant dans certains cas).

Bien sûr, les plateformes payantes vous apporteront plus de fonctionnalités et plus de souplesse : GoToWebinar existe désormais en français et reste une référence…très coûteuse. Une alternative : webinarjam, moins chère mais en anglais. De même certaines plateforme purement francophones pointent le bout de leur nez, alors n'hésitez pas chercher avec votre moteur de recherche favori. J'ai récemment trouvé Nitts webinar par exemple, à un prix raisonnable.

# Module 2 : Promouvoir votre webinaire avant son lancement

**Objectifs d'Apprentissage** : Faire le buzz au bon endroit au bon moment

Vous êtes maintenant sur le point d'implémenter votre stratégie de webinaire après avoir complété avec succès le Module 1 qui était plus orienté vers la préparation et la définition de l'objectif. Nous allons dans ce chapitre nous focaliser sur la promotion de votre projet et établir une stratégie de communication.

Vous avez commencé par trouver un sujet percutant : l'un de ceux qui attirent efficacement le spectateur idéal. Puis vous avez trouvé un titre accrocheur qui a alors attisé sa curiosité. Vous allez désormais vous approprier toute son attention.

## Première étape : créez un agenda promotionnel

La première chose à faire est de constituer une liste d'activités promotionnelles et de les planifier.

Vous devrez créer et gérer :

* Des messages pour votre blog
* Des publicités Facebook (facultatif)
* Des messages sur les réseaux sociaux (Facebook et Google+)
* Des interventions dans les forums ou dans les groupes privés (Facebook, LinkedIn)
* Des vidéos (sur YouTube par exemple)
* Des interviews (facultatif)
* Des tweets

Vous devrez également commencer à :

* Créer des emails pour votre autorépondeur
* Créer des ressources pour vos affiliés ou partenaires (graphismes, bannières, messages).

Si vous envisagez un programme d'affiliation car votre webinaire conduit à une offre commerciale, il faudra en effet prévoir cette fonctionnalité.

L'important à ce niveau d'avancement est de construire un agenda étape par étape qui recense les points forts, et de maintenir une liste des choses à faire. Vous pouvez avoir plusieurs agendas et plusieurs listes, suivant le type de tâches à réaliser. Vous pouvez par exemple avoir un agenda réservé aux étapes "campagne promotionnelle". Vous traiterez ainsi des dates importantes dans l'agenda principal tandis que votre calendrier promotionnel sera dédié exclusivement à la campagne de lancement. C'est un peu à vous de voir, en fonction de l'ampleur de votre projet de webinaire. Si vous en êtes à votre premier webinaire, destiné à un nombre limité de prospects, un seul agenda pourra suffire. Dans tous les cas n'hésitez pas à vous aider des conseils présentés dans le plan d'action fourni avec ce guide.

Vous pouvez agrémenter votre calendrier de notes de suivi (une sorte de checklist) qui vous permettra de contrôler l'avancement de votre projet. Quand une étape ou une tâche est réalisée, vous la rayez de la liste ou du calendrier et vous n'y pensez plus. S'il y a du retard, vous devez focaliser votre attention sur le problème et rapidement y trouver une solution pour corriger le tir. Si ce n'est pas possible, trouvez une alternative ou laissez tomber et passez à l'étape suivante en vous adaptant.

Si vous prévoyez de tout faire vous-même, un calendrier simple devrait suffire également. Si vous programmez de sous-traiter vers plusieurs personnes et/ou de constituer une équipe, pensez à utiliser un logiciel de gestion de projet auquel tous les membres peuvent avoir accès.

Pour tout ce qui est travail collaboratif, vous pouvez essayer Google Drive et sa base de logiciel entièrement hébergée en ligne.

Prenez le temps d'étudier cette possibilité car elle pourra dans certains cas vous faire gagner du temps et vous simplifier la vie. Il ne tient qu'à vous de simplifier ou compliquer tout le processus de création de votre webinaire.

## Deuxième étape : produire votre matériel promotionnel

Il n'y a pas 36 possibilités…seuls deux choix s'offrent à vous :

* Ecrire votre matériel promotionnel vous-même
* Déléguer cette tâche à quelqu'un d'expérimenté

Avant de commencer à générer votre contenu (texte pour l'essentiel, mais aussi graphismes, images et vidéos) rappelez-vous l'objectif et la mission principale de votre webinaire :

* Quel est son "pitch", élément accrocheur qui attirera votre audience cible ?
* Quel est l'objectif ? (développer votre liste de prospects ? lancer un nouveau produit/service ? relancer un ancien produit/service ? générer des partenariats ?)

Au fur et à mesure de vos décisions, restez bien centré sur votre point principal et les appels à l'action que vous inclurez afin d'atteindre votre objectif final.

APPEL à L'ACTION : Dire explicitement à vos lecteurs **ce que vous voulez qu'ils fassent**.

Créez les messages promotionnels de votre blog :

Si vous vous sentez comme perdu en mer lors de l'écriture, ou si vous n'avez tout simplement pas le temps de le faire, rappelez-vous que vous pouvez toujours déléguer cette tâche. Mais ce n'est jamais simple à moins d'avoir déjà à votre disposition quelqu'un de confiance qui connait bien vos objectifs et votre manière de travailler. L'important est de rester concentré sur la valeur que vous souhaitez apporter à votre audience : est-il réellement important d'écrire *personnellement* ces messages, ou bien est-il plus important de *faire passer le message* ?

Un bon rédacteur étudiera votre "patte" et tentera d'écrire selon votre style, mais vous pouvez lui faire gagner du temps en incluant quelques liens vers des éléments que vous avez déjà écrits. Si vous voulez vraiment sous-traiter la rédaction, jetez un œil du côté d'elance ou de freelancer, vous trouverez sans problème des rédacteurs francophones prêts à vous aider, à des tarifs très variables.

L'objectif des messages du blog est très important : l'information s'y trouvant doit motiver le lecteur à cliquer sur la page d'enregistrement et à s'inscrire à votre webinaire. Ni plus ni moins.

Si vous avez un peu de temps, ne vous limitez pas au texte. Vous pouvez varier en créant :

* + Des graphiques divers. Il existe de nombreux logiciels en ligne gratuits ou très peu chers pouvant vous aider à les créer. Je pense à Canva en particulier, très simple et (partiellement) gratuit : http://www.canva.com.
	+ Des vidéos. Hébergez-les sur YouTube. Une courte vidéo peut en dire plus qu'une page de texte. Avec powerpoint c'est très vite fait mais je recommande aussi VideoMakerFX, pas très cher et simple à utiliser.
	+ Des fichiers audio. Un enregistrement MP3 est très facile à faire et comporte encore une certaine dose d'originalité.
	+ Des photos. Elles peuvent réellement aider à faire le buzz et sont l'élément le plus diffusé actuellement. Faites preuve d'originalité ou d'humour et le tour est joué. Une bonne photo de qualité peut assurer à elle seule un effet viral profitable. Vous en trouverez des tonnes sur fotolia.

Vous pouvez également organiser des quizz, des concours, des questionnaires ou des sondages. Et souvenez-vous de demander à vos lecteurs de partager et diffuser largement tout cela.

Ecrivez et programmez vos emails de promotion et de rappel :

Mettez en place une campagne dans votre répondeur automatique, spécialement destinée à la promotion de votre webinaire.

Prévoyez les messages suivants :

1. Un email promotionnel pour vos partenaires à envoyer deux semaines avant le webinaire
2. Un second, à leur envoyer une semaine avant
3. Trois emails de rappel à destination des inscrits
	* Un que vous enverrez la veille du webinaire
	* Un que vous enverrez le matin même
	* Un que vous enverrez une heure avant
4. Des emails post-webinaire pour les diffusions de l'enregistrement.

Créez le texte de la page d'accès à l'enregistrement, qui remplacera la page d'inscription quand le webinaire sera passé.

Et lorsque tous vos emails sont prêts…

Créez la page d'inscription, la page de remerciement

Vous pouvez procéder manuellement, mais si vous souhaitez vous simplifier les choses utilisez LeadPages.

Puis utilisez ce service pour créer :

* + La page d'inscription
	+ La page de remerciement
	+ La page de diffusion de l'enregistrement

Reliez le tout aux emails de votre autorépondeur et rappelez-vous de changer votre page d'inscription avec la page de rediffusion quand votre webinaire sera terminé.

Créer des ressources pour vos affiliés

Mettez en place des ressources pour vos partenaires et vos affiliés (les vôtres, si vous en avez déjà, mais visez également les partenaires de vos affiliés). Encore une fois, vous pouvez utiliser des outils comme Canva pour créer des pages de conseils, des graphiques, des photos pour Facebook et Google+, Pinterest et d'autres éléments utiles que vous pourrez partager au sein de leurs propres listes.

Vous aurez aussi besoin de bannières publicitaires dans les tailles standard, ainsi que des diagrammes, instructions, des FAQ, et faites bien savoir que vous êtes disponible pour une interview (vous êtes vous-même une ressource !).

## Troisième étape : décrochez une collaboration avec des partenaires importants

À un certain moment donné, durant cette partie, vous serez amené à interagir avec des partenaires potentiels (ou bien vous avez déjà initié certains contacts).

Voici cinq conseils pour accroître vos chances de décrocher une réponse positive de ces derniers :

1. Ayez le produit et le sujet parfaits pour votre partenaire et ses abonnés/affiliés et faites en sorte de lui montrer que le mettre en avant de suite est dans son propre intérêt.
2. Ne visez pas trop haut dans un premier temps, entrez en relation avec vos confrères et les experts avec qui vous avez déjà bâti une certaine relation.
3. Laissez passer un délai de six à huit semaines. Les experts d'un domaine sont généralement des personnes très occupées. S'ils ne vous répondent pas, votre offre n'en est peut-être pas la cause : vous pouvez très bien les avoir contacté au mauvais moment (surtout dans le cadre d'un envoi de dernière minute). Faites donc vos démarches de partenariat aussitôt après avoir fixé votre date et décidé de votre sujet (et également après avoir créé vos ressources d'affiliés placez-les donc en priorité dans votre calendrier).
4. Proposez des commissions à 100% sur toutes les ventes, si vous ne possédez pas de liste. Les partenariats fonctionnent en théorie sur le principe du partage de listes et les spécialistes n'entrent généralement pas en contact avec une personne ayant moins de 2000 abonnés, car la situation ne saurait être réciproque. Trouvez donc un autre moyen de renvoyer l'ascenseur ou d'être attractif à leurs yeux.
5. Faites en sorte qu'il soit facile pour votre partenaire de vous dire "oui". Impressionnez-le en ayant :
	* Un plan d'action clair et une date ferme
	* Un titre de webinaire percutant
	* Des ressources de bonne qualité pour les affiliés
	* Déjà créé son lien d'affilié
	* Un produit à lui montrer et à partager avec lui

Voici maintenant cinq erreurs à NE PAS commettre lorsque vous approchez votre partenaire :

1. S'attendre à ce que ce dernier fasse tout le travail. C'est une erreur commune de débutant, et rien ne le fera plus fuir. Il n'est pas là pour combler vos lacunes, son but principal est de faire plaisir à ses abonnés et de gagner de l'argent, c'est tout.
2. Négliger votre suivi. En plus d'avoir créé vos offres gratuites, ressources et en dernier lieu vos ébauches d'emails, vous devez être capable de montrer ou expliquer quelles sont les options de suivi que vous avez décidé de mettre en place.
3. Ne jouez pas trop de votre influence, mais ne vous laissez pas non plus trop influencer. Soyez présent et prêt pour toute interview. Et pensez également à proposer à vos partenaires d'intervenir en tant qu'invités ou co-présentateurs. De cette façon, vous pourrez vous inspirer les uns des autres durant votre webinaire et votre conversation sera plus naturelle.
4. Faire semblant. Certaines personnes le font par anxiété : elles souhaitent paraitre professionnelles et se sentir utiles, elles parlent donc comme si elles étaient l'un des meilleurs spécialistes du secteur, ou bien se mettent un peu trop en avant et parlent beaucoup d'elles-mêmes.

Ne cédez pas au chant des sirènes. Restez professionnel, soyez toujours prêt et restez vous-même. Au lieu de vous mettre en valeur, montrez concrètement et rapidement au partenaire ce que vous lui apporterez ainsi qu'à ses abonnés.

# Module 3: vers la standing ovation !

**Objectifs d'apprentissage** : réaliser votre premier webinaire en toute confiance et facilité.

C'est le moment d'entrer en scène. Avec tout le savoir que vous avez engrangé, cette forte campagne promotionnelle que vous avez su mettre en place et ce contenu de qualité que vous pouvez désormais partager, votre niveau de confiance devrait déjà s'en trouver renforcé.

Vous avez déjà assisté à quelques interviews avec votre partenaire, et les différentes discussions que vous avez eues avec ce dernier vous ont rassuré sur votre position. Vous êtes convaincu(e) d'être sur le point de créer votre premier webinaire à succès et vous avez raison !

Vous voici donc, à la veille du grand jour.

C'est ici que tout se joue : Lumières ! Caméra ! Action !

Ne vous inquiétez pas, une certaine nervosité est tout à fait normale. Dites-vous simplement: "Ce n'est pas uniquement de la nervosité. Je suis également excité de savoir comment cela va se passer."

Et vous faites bien. Vous avez énormément travaillé pour tout cela (mais pas autant que vous le pensiez !) et vous êtes fin prêt(e).

Dissipons le peu de nervosité qu'il vous reste en créant le parcours parfait, pour que vous n'ayez plus à penser à "ce qui arrive après" dans votre Séquence de Lancement.

## Première étape : trois jours avant la diffusion

Assurez-vous que chacun de vos assistants (et vos partenaires) connaisse exactement les composants du lancement dont ils sont responsables. Ne partez pas du principe qu'ils "savent, vérifiez à deux fois que chaque élément (tels l'envoi des tweets, la programmation des emails de rappel) a bien été effectué et a été correctement configuré. Si vous faites tout vous-même, vérifiez avec la même méticulosité que tout est OK.

Programmez une mini-réunion finale, si d'autres personnes sont impliquées, pour que vous puissiez récapituler le processus entier de la séquence de lancement.

Revoyez votre le texte et les notes de votre webinaire. Faites des fiches si vous sentez que vous aurez besoin d'un fil conducteur pour vous rassurer.

Exercez-vous en direct grâce au service/logiciel de webinaire si ce dernier dispose d'une option d'entraînement. Essayez de repérer les moments où vous vous sentez le plus bloqué. Agissez sur ce qui vous semble devoir être finalisé ou complété, et faites un rapport à toutes les personnes à qui vous aviez promis de faire un suivi.

## Deuxième étape : la veille

Commencez par des exercices de "préparation mentale", tel le rangement de votre bureau. Vous pouvez également y placer un beau bouquet de fleurs.

Si vous êtes sur le point de passer en direct à la caméra, vérifiez que l'éclairage et le fond derrière vous sont appropriés. Par exemple, si votre visage est dans l'ombre prévoyez une lampe d'appoint sur votre bureau, pour qu'elle puisse projeter une lumière supplémentaire même si le tournage a lieu dans une pièce claire et lumineuse (surtout s'il y a une fenêtre derrière vous, attention au contre-jour).

Dans le cas également où votre fenêtre se trouve en face de vous et projette trop de lumière directe, par temps ensoleillé, vous pouvez diffuser cet excès d'éclairage en utilisant un drap clair pour dévier ou atténuer les reflets.

En ce qui concerne le fond, assurez-vous de ne pas avoir d'objets pouvant distraire derrière vous—ou d'objets apportant un message erroné ou même négatif.

Faites en sorte d'avoir votre checklist à portée de main et d'avoir tout rangé dans un endroit approprié dans lequel vous pourrez trouver facilement le prochain objet dont vous aurez besoin.

Maintenant que vous vous êtes occupé (littéralement) du rangement et des tâches ménagères, occupez-vous des derniers détails :

1. Vérifiez que votre email de rappel (veille du webinaire) a bien été envoyé comme prévu. Pareil pour les tweets et les messages sur les réseaux sociaux.
2. Vérifiez si vous avez des réponses, des commentaires ou des questions. Si c'est le cas, répondez-y ou commentez. Montrez aux personnes que vous êtes fin prêt et impatient.
3. Postez au sujet du webinaire, et demandez à vos contacts sur les réseaux sociaux et emails de partager la nouvelle. Il est encore temps de trouver de nouveaux prospects, ne l'oubliez pas.
4. Faites un galop d'essai pour être à l'aise avec le système et la technologie que vous utilisez pour votre webinaire.
5. Assurez-vous que vos diapos Powerpoint sont mises en ligne.
6. Vérifiez que tous vos liens fonctionnent correctement.
7. Vérifiez que toutes vos pages commerciales sont en ligne et fonctionnent parfaitement.
8. Relisez vos emails pour vérifier si les premiers inscrits se plaignent de liens ne fonctionnant pas ou d'instructions confuses. Espérons que cela ne se déroule pas de la sorte, mais parfois cela arrive.
9. Faites une vérification finale avec tous vos partenaires et membres d'équipe et faites en sorte que tout le monde soit prêt pour le Lancement du Lendemain et qu'il ne subsiste aucune question.
10. Aujourd'hui, faites quelque chose de spécial, rien que pour vous. Trouvez une activité qui vous aidera à vous calmer émotionnellement et psychologiquement, à vous préparer et à augmenter votre confiance personnelle.

## Troisième étape : le jour J

Vous êtes enfin prêt pour votre webinaire.

Envoyez les derniers tweets ou rappels, ou vérifiez qu'ils ont bien été envoyés si vous les aviez pré-programmés. Répondez à tous les commentaires. Demandez aux personnes de partager.

Choisissez des vêtements confortables, ayez un verre d'eau à proximité et c'est parti!

1. Lorsque vos spectateurs visiteront votre page de webinaire (ce qu'ils vont faire régulièrement, quelques heures avant l'heure fatidique), assurez-vous que votre offre s'affiche sur l'écran avec un décompte montrant le temps restant avant le début de la présentation. (Pour info le système LeadPages vous permet d'ajouter un minuteur en un seul clic. Oui je sais j'aime bien LeadPages :o) ).
2. Dix minutes avant que le webinaire ne commence, vous pourrez constater que les personnes commencent à se connecter et à entrer dans votre page de chat. Chauffez votre audience—et vous-même: Parlez avec eux de manière décontractée, comme si vous attendiez tous le début du film au cinéma. Si vous êtes vraiment nerveux, posez-leur des questions du genre "Où habitez-vous?". Vous pouvez alors ajouter des questions telles: "Que pensez-vous apprendre aujourd'hui?" et invitez-les à partager la grande nouvelle du début de votre webinaire avec leurs amis sur les réseaux sociaux.
3. Test de son: Lorsque votre partenaire accède à votre chat, vérifiez qu'il puisse vous entendre correctement (et vice-versa). Assurez-vous également que chaque participant puisse vous entendre et que le niveau de son est constant. Les bruits de fond doivent être également atténués ou coupés. Il existe généralement un simple bouton sur lequel vous pouvez cliquer, si vous avez le contrôle de la console de son pour les couper instantanément, sans que vos spectateurs aient à s'en occuper. Expliquez alors que le son du webinaire est encore coupé, mais que vous l'activerez dès que tout aura commencé.
4. Au moment du webinaire : Quand le moment est venu de débuter ou que le timer atteint 00, ACTIVEZ L'ENREGISTREMENT.
	1. Présentez-vous et donnez le nom du webinaire. Expliquez brièvement aux personnes présentes ce qu'elles sont sur le point d'apprendre.
	2. Donnez quelques instructions pour la bonne tenue de l'événement. Rappelez aux nouveaux arrivants que leur micro est pour l'instant coupé mais que vous leur permettrez de parler pour prendre leurs questions à la fin du webinaire.
	3. S'il y a lieu, présentez votre partenaire ou invité. Mettez en lumière ses différents accomplissements pouvant avoir un impact sur votre audience. Faites la promotion des éléments dont vous aviez convenu, et expliquez pourquoi vous avez décidé de le faire intervenir dans votre webinaire.
	4. Amenez ensuite votre contenu, le corps principal de votre webinaire. A moitié chemin, faites mention de l'offre que vous partagerez à la fin de l'événement et encouragez vos participants à rester jusqu'à la fin. Si vous prévoyez de distribuer un cadeau bonus pour tous les participants, parlez-en aussi. ("Les personnes qui resteront jusqu'à la fin seront en mesure de télécharger XYZ gratuitement. Je vous communiquerai le lien juste avant de traiter vos questions").
	5. Présentez l'offre commerciale dans le détail. Une des meilleures façons de rendre ce processus encore plus facile est de démontrer que votre offre accélérera ou agrémentera la/les solution(s) que vous leur avez apporté. Ex. "Donc ne cherchez pas plus loin. Voici les dix façons de sortir de l'endettement, en commençant dès aujourd'hui. Et si vous souhaitez accélérer ce processus, laissez-moi vous parler de…". Ne vous trouvez pas d'excuse. Vous rendez en fait un énorme service à votre audience et vous lui offrez une opportunité à ne pas manquer. Ils sont tous libres de l'accepter ou de la refuser, donc présentez-la avec fierté et enthousiasme. Dirigez tout en traitant des différentes questions comme promis. Ayez également au moins trois amis ou assistants "dispersés" parmi votre audience prêts à vous poser les trois questions auxquelles vous souhaitez répondre. Bien évidemment, ils devront tenir compte de la situation actuelle, et ne les poser que si vous êtes confronté à un silence tant redouté. Mais cela n'arrive généralement pas il y a toujours une poignée de personnes qui ont spontanément des questions ou qui souhaitent se montrer. "Que faire si quelqu'un m'interrompt?" Une vraie interruption n'arrive que très rarement. Les personnes qui se sont inscrites, investissent un temps précieux en parcourant tout votre webinaire pour en arriver à votre partie Questions & Réponses. Ils ne vous arrêteront donc pas pour leur simple plaisir. Mais vous pouvez rencontrer des personnes qui soulèveront certaines objections. Accueillez leur interaction de manière positive, cela vous donnera l'opportunité, une fois de plus, de démontrer la valeur de votre offre.
	* Concluez en "rappelant" à vos spectateurs votre offre et le bénéfice qu'ils obtiendront à passer à l'action DÈS LES PREMIERS INSTANTS. (Ex: "Et rappelez-vous, seules les personnes qui souscrivent maintenant recevront un accès anticipé et gratuit à mon Cours Additionnel).
	* Si vous prévoyez de mettre un enregistrement à disposition, rappelez qu'il ne sera disponible que pour XX heures, et expliquez que vous communiquerez le lien par la suite.
	* Demandez s'il reste quelques questions finales. Si ce n'est pas le cas, remerciez tout le monde chaleureusement pour leur temps passé en votre compagnie, et terminez le webinaire.

Arrêtez l'enregistrement—et vous avez terminé !

Là encore, si vous trouvez cela trop stressant, enregistrez votre présentation à l'avance et diffusez-là à l'heure prévue. C'est très simple et ne vous interdit pas une séance de questions réponses. WebinarJam, par exemple, offre cette possibilité : dès que l'enregistrement est terminé, le mode interactif se met en marche et vous pouvez répondre aux questions posées. Vous pouvez aussi procéder par messagerie, via un groupe privé Facebook, via votre blog sur une page question/réponse que vous aurez préparée à l'avance etc…

# Module 4 : assurer le suivi pour une rentabilisation encore plus soutenue

**Objectifs d'apprentissage** : Créer un suivi efficace et placer le webinaire sur pilote automatique pour que vous puissiez continuer à gagner de l'argent.

Votre webinaire est terminé, vous pouvez enfin respirer et vous relaxer.

Remettons-nous maintenant au travail ! Voici maintenant la partie la plus importante de la création de votre webinaire : servez-vous de la relation créée avec les participants et de l'aide que vous avez proposé pour en tirer profit.

Il est temps de faire en sorte que l'enregistrement travaille pour vous.

## Première étape : gérer la rediffusion d'un point de vue marketing

Soit vous utilisez votre plate-forme (webinarJam, Gotowebinar…) soit vous hébergez votre vidéo sur le cloud (Google Drive, Amazon S3). Vous pouvez même autoriser le téléchargement complet de la présentation, par exemple au format mp4. Tout est une question de coût et d'objectif, c'est-à-vous de décider. Une manière de procéder et que je n'ai pas encore évoquée consiste à utiliser Google Hangout, qui fonctionne avec YouTube. Une bonne alternative gratuite aux plateformes déjà mentionnées.

Immédiatement après votre webinaire:

1. Téléchargez votre enregistrement pour en faire une vidéo facile à rediffuser, gratuitement ou "à la demande". Sauvegardez-le en mp4 ou en tout autre format vidéo bien connu.
2. Echangez votre page d'inscription au webinaire avec une page de demande d'accès à la vidéo enregistrée.
3. Dans votre auto-répondeur échangez votre série d'emails liés au webinaire par une série d'email liée à la rediffusion de l'enregistrement.

Vous pouvez créer 2 versions :

* Une pour les personnes qui ont pu s'inscrire au webinaire (qu'elles aient pu le voir ou non)
* Une pour vos futurs prospects, ceux qui n'ont donc jamais entendu parler de votre webinaire.

Les deux messages pour ces deux types d'emails concernant les replays peuvent se résumer ainsi:

Bien sûr il faudra modifier ces séries de message en fonction de ce que vous voulez faire de l'enregistrement de votre webinaire. Vous pouvez bien entendu le proposer aux personnes qui n'ont pu le voir en direct. Mais vous pouvez aussi le proposer à vos futurs prospects en tant que formation complémentaire ou bonus. Si l'enregistrement est bien fait vous pouvez aussi le vendre en tant que webinaire permanent, non interactif. Il est alors proposé aux nouveaux prospects de manière systématique, en mode automatique, inséré dans la suite d'emails de votre campagne d'auto-répondeur. Vous pouvez aussi maintenir un aspect interactif en lançant une séance de questions/réponses à la fin de la diffusion de l'enregistrement, comme évoqué précédemment.

## Deuxième étape : mettre en place cette nouvelle stratégie commerciale

Ce n'est toujours pas le moment de vous asseoir et de vous reposer. Nous devons continuer à faire en sorte que les personnes pensent à vous et à vos offres, qu'elles soient gratuites ou payantes.

Comme nous venons de le voir, vous pouvez continuer d'exploiter votre webinaire après sa première diffusion, en choisissant le moyen de le rentabiliser le plus adapté à votre situation.

A cette étape vous devez avoir fait votre choix. Il est donc temps de passer à la mise en place pratique.

Le principe est assez simple : soit l'enregistrement est considéré comme un argument commercial pour vendre autre chose, soit il est lui-même à vendre. Vous avez donc à concevoir un entonnoir des ventes capable d'atteindre cet objectif. Cet entonnoir sera constitué d'un formulaire d'inscription et d'une série d'emails de promotion du webinaire enregistré ou du produit qui sera promu par le webinaire enregistré.

## Troisième étape : perfectionnez votre argumentaire

Soyez créatifs dans votre recherche d'opportunités de suivi. Vous ne devez pas envoyer des emails ou poster des billets pour le plaisir. Bombarder vos abonnés et vos fans ne fera que les lasser d'entendre parler de vos offres en tous genres. Mais sachez néanmoins rester à l'affut d'une quelconque occasion.

Par exemple:

Envoyez un email demandant à vos abonnés de partager les sujets qu'ils souhaiteraient vous voir évoquer.

* Si votre webinaire traite d'un sujet pratique (ex. "Créer Votre Blog de Coaching") envoyez-leur un email leur proposant de vous envoyer le lien de la page d'accueil de leur blog pour une critique gratuite de votre part. (LIMITEZ cette offre aux "XX personnes répondant en premier seulement"!)
* N'ayez pas peur de promouvoir d'autres souscriptions dans vos emails de suivi (avec modération…mais sans honte !).
* Demandez avis, témoignages et commentaires à toutes les personnes qui ont assisté au webinaire. Promettez une récompense aux XX premières personnes qui donneront leur avis.

Lorsque vous demandez leurs réactions à vos spectateurs, essayez de les diriger vers des sujets précis et quantifiables. N'utilisez surtout pas un langage négatif. Si vous utilisez une formule du genre "Dites-moi ce que vous avez détesté dans le webinaire" ce n'est pas constructif. Il faut au contraire demander au spectateur ce qu'il a préféré et pourquoi, ce qui lui apportera le plus de bénéfices, et enfin, ce qu'il souhaiterait voir amélioré dans une version ultérieure du webinaire.

Voici un exemple des questions que je pose pour certains de mes programmes de coaching :

Selon vous quels sont les bénéfices principaux qu'apporte le webinaire XYZ ?

Comment le webinaire XYZ a contribué à améliorer votre projet ?

Quel problème avez-vous pu éliminer grâce au webinaire XYZ ?

Que diriez-vous à des personnes ayant envie de voir le webinaire XYZ ?

Enfin pour terminer, quelques rappels :

* Pensez déjà à votre prochain webinaire et envoyez des invitations pour une petite leçon gratuite par email sur le futur sujet. Non seulement cela vous permettra d'enchainer en douceur les inscriptions pour votre prochain événement, mais les réponses et les retours que vous recevrez (ou ne recevrez pas), vous permettront d'ajuster le tout.
* Mettez à disposition vos diapos (Powerpoint) par le biais d'un téléchargement ou d'un achat. Présentez-les sous forme de kit avec un titre accrocheur.
* Essayez de programmer vos webinaires sur un cycle régulier pour que les personnes "sachent" quand rechercher le prochain. (Ex. Le premier vendredi de chaque mois…ou toutes les fins d'années). Procédez de cette façon surtout si votre audience est importante. Un fort taux d'audience pour un webinaire moyen peut atteindre les 30%. Ne soyez néanmoins pas déçu de constater que certains de vos inscrits ne se montrent pas. Ils ont souvent de bonnes raisons de ne pas être présents et qui sait, vous pourriez très bien rattraper ces personnes avec le système de rediffusion de l'enregistrement.
* Prévoyez de proposer à vos inscrits l'une des offres additionnelles de vos éventuels partenaires ou affiliés. Cette tactique vous fera gagner de précieux points avec vos partenaires, si vous avez déjà une liste (car ils ne se limiteront désormais plus aux ventes générées avec leurs propres clients).

Pour faire court, faites en sorte que votre suivi soit ressenti comme la "continuation d'une fête", comme dans les moments pendant lesquels les invités ne souhaitent pas encore rentrer chez eux, et où vous leur faites plaisir en apportant toujours plus de cadeaux.

**Pour récapituler:**

Les webinaires sont des éléments marketing très en vogue actuellement et il y a une bonne raison : ils sont efficaces. Vous pouvez les utiliser pour trouver de nouveaux prospects, pour vous faire un nom ou tout simplement pour gagner de l'argent en présentant votre offre sous ses meilleurs aspects. Un webinaire permet de cumuler les effets de l’image, de la vidéo, du son et du texte. Sans compter l'éventuel aspect interactif si vous proposez une séance de questions/réponses. Et sans oublier l'aspect "contact" : les spectateurs d'un webinaire ont l'impression de vraiment vous avoir en face d'eux et que vous leur parlez directement.

Continuez de répéter ce procédé quand vous aurez un objectif commercial ou de marketing à atteindre, ou quand vous serez prêt à faire évoluer votre liste. Il vous paraitra de plus en plus simple et vos webinaires n'en seront que plus performants. Et si par chance, vous avez réussi à avoir à vos côtés un partenaire solide, il sera encore plus aisé de trouver le prochain. Il se peut même que ce dernier vous démarche en premier.

Pour conclure, voici le conseil le plus important de ce guide, alors fermez les yeux, respirez profondément, et une fois que c'est fait (pas avant) lisez cette phrase :

**Il est maintenant largement temps de passer à l'action car votre présentation ne se fera pas toute seule.**

Trouvez le thème et l'objectif de votre webinaire puis aidez-vous du plan d'action et de la checklist fournis.

Bon courage !