



eBook: HET GROTE WEBINAR HANDBOEK

- Hoe webinars de betrokkenheid verhoogt
- Bereik snel & gelijktijdig (op grote schaal) verschillende doelgroepen
- Kans op gemiddeld 57 minuten aandacht per persoon



COMPANY WEBCAST BV IS CERTIFIED
27001



COMPANY WEBCAST

A EURONEXT COMPANY

VOORWOORD

Webinars worden steeds populairder in Nederland en België. Of je nu een marketing- of een communicatiemanager bent, je zou op zijn minst eens kunnen lezen, kijken of ervaren of een webinar misschien een geschikt middel is voor jouw marketingmix en/of set van communicatiemiddelen.

Na het lezen van dit eBook ben je een stuk wijzer:

Je weet wat de verschillen tussen de verschillende varianten webinars zijn en welke kosten hieraan zijn verbonden. Je weet wat je moet doen om een succesvolle webinar te organiseren - en hoe je kunt voorkomen dat het in de soep loopt.

Verder krijg je duidelijk inzicht in wat je kunt verwachten van de inzet van webinars als marketing- en/of communicatietool. Je leest hierover meerdere verhalen en krijgt tips van webinar gebruikers en experts. Ook delen wij statistische informatie met je over hoe vakgenoten webinars toepassen. We sluiten af met een checklist om je ervan te verzekeren dat jouw webinar een succes wordt. Om het geheel compleet te maken vind je door het eBook heen veel praktische tools die je kunt gebruiken bij het organiseren van je eigen webinar.

DIT EBOOK IS ER VOOR IEDEREEN DIE AAN DE SLAG WIL MET WEBINARS. STUUR HET GERUST DOOR NAAR JE COLLEGA OF PLAATS HET OP JE BLOG. WIJ HOPEN DAT HET JE OP WEG HELPT!



INHOUD

1

WAAROM WEBINARS? PAGINA 4

2

SOORTEN WEBINARS PAGINA 9

3

CHECKLIST VOOR WEBINARSPAGINA 15

4

TIPS & TRICKSPAGINA 18

5

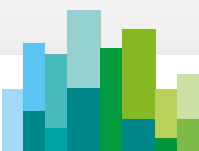
VERHALEN UIT DE PRAKTIJKPAGINA 21

6

DOWNLOAD HANDIGE TOOLSPAGINA 24

7

BEN JE OVERTUIGD?PAGINA 26



WAAROM WEBINARS?

Overtuig jezelf en andere

Webinars worden steeds vaker ingezet als marketing- of communicatietool. Voor veel organisaties is dit nog wel iets nieuws. Het is daarom belangrijk om duidelijk inzicht te hebben in wat je kan verwachten van de inzet van webinars. Praatjes vullen geen gaatjes, statistieken doen dat gelukkig wel.

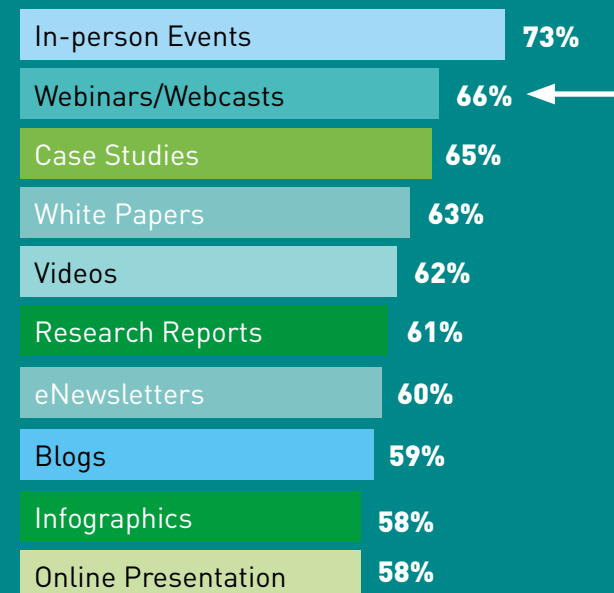
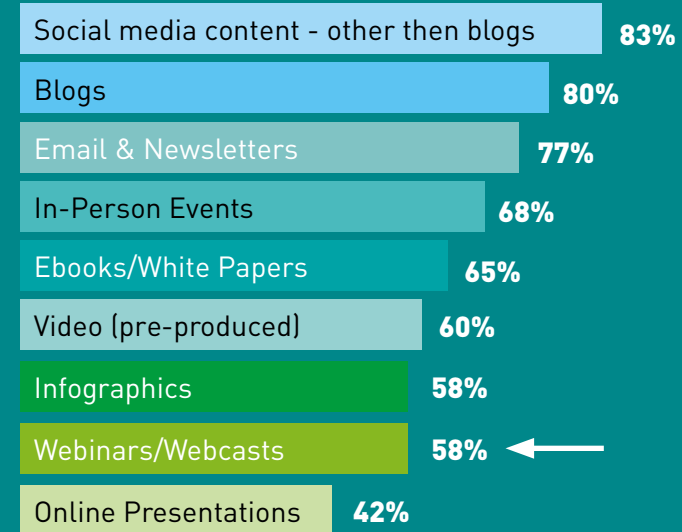
Webinars hebben impact

Het gebruik van content marketing in de B2B marketingstrategie neemt volgens onderzoek van het Content Marketing Institute verder toe. 58% van de B2B marketeers in de V.S. zet webinars in als vorm van content marketing. Dit is wederom een stijging t.o.v. het jaar ervoor. Hiermee staan webinars op de 8e plek voor wat betreft meest gebruikte content marketing tactiek.

Webinars nemen echter een toppositie in, wanneer je de gebruikte tactieken rangschikt op effectiviteit. 66% van de marketeers gelooft dat webinars effectief zijn en hiermee staan zij op de 2e plek. Social media, de #1 gebruikte tactiek, komt niet eens naar voren in deze top 10! Als je naar de mogelijkheden kijkt die webinars te bieden hebben, is goed te begrijpen waarom ze zo effectief worden bevonden. Een boodschap overbrengen met beeld, geluid én interactie, zorgt er namelijk voor dat de doelgroep zo'n 80% van je boodschap onthoudt! Een webinar heeft dus impact.

Dit wetende, vraag je je af waarom dan maar 58% van de marketeers webinars gebruikt. Onder communicatie professionals is het geplande gebruik overigens nog veel lager. Het Content Marketing Institute concludeert dat dit meestal een kwestie van gebrek aan tijd en mankracht is. Company Webcast herkent dit: "Een webinar organiseren vraagt om een serieuze tijdsinvestering, vooral de eerste keer." Professionele begeleiding kan je hierin wel tegemoetkomen. Onwetendheid is een andere reden waarom organisaties webinars niet inzetten.

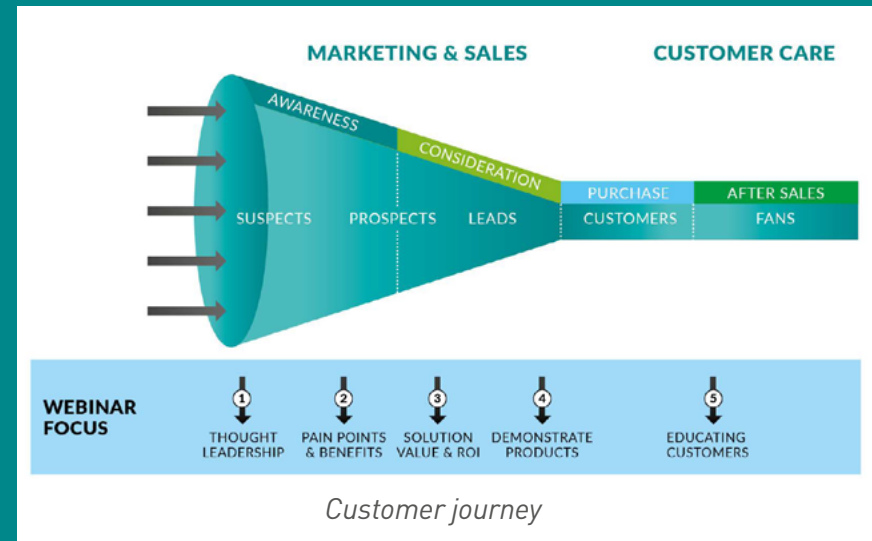
B2B Content Marketing Tactic Usage



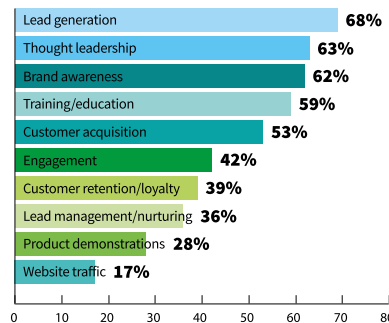
Webinars kunnen voor meer doeleinden worden ingezet dan in eerste instantie verwacht. Meestal beperkt het gebruik zich nog tot marketingdoelen als “top of the funnel” lead generatie, en voor lead nurturing of klanttevredenheid. Maar webinars hebben vele toepassingen, zoals bijvoorbeeld voor interne- en/of externe communicatie. Denk hierbij aan communicatie met het personeel of voor trainingsdoeleinden. Kortom, webinars zijn een effectief communicatiemiddel voor bijvoorbeeld marketing, maar ook interne en/of externe communicatie en trainingen.

Leer je klant goed kennen - en zij jou

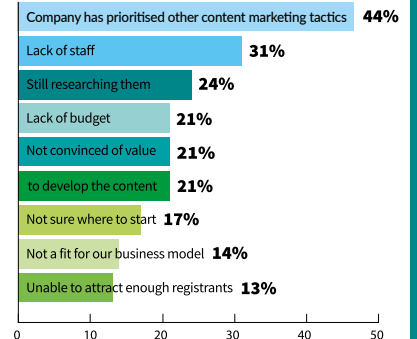
We vertelden je eerder al dat je met webinars veel kosten bespaart. Tegelijkertijd leveren webinars je ook veel op. Onder andere een database gevuld met leads. 97% van de deelnemers is bereid om contactgegevens achter te laten. Hiervan wil 20% ook nog eens uitweiden over aankoopplannen. eBooks, video's of infographics, er is geen enkel ander medium waarbij het zo vanzelfsprekend is om je contactgegevens achter te laten. Niet voor niets zijn webinars in de V.S. het #1 marketingmiddel voor leadgeneratie en staan ze bekend om de hoge Return on investment (ROI).



Marketers' Goals for Webinars



Reasons Why Marketers Don't Use Webinar



Een ander voordeel van webinars is de toegewijde aandacht van de deelnemers. De spanningsboog van online publiek is laag en de voorkeur gaat steeds vaker uit naar korte “snackable” content. Zo mag een video doorgaans niet langer duren dan enkele minuten en een Twitter bericht heeft maar 280 karakters. Uitzondering hierop is het webinar. Onderzoek van ON24 naar de kijktijd van webinars, laat zien dat deelnemers gemiddeld 57 minuten(!) blijven kijken naar een webinar. Met geen enkel ander medium kan je deelnemers zo lang blootstellen aan jouw boodschap.

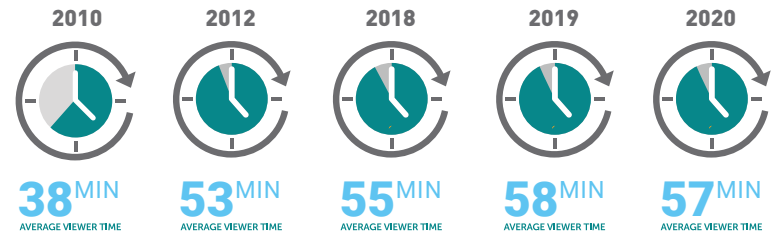
Een verklaring en daarmee voorwaarde om de aandacht langdurig vast te houden, is de succesvolle toepassing van interactie in webinars. Dit wordt de afgelopen jaren steeds vaker en beter gedaan. Hierdoor is de gemiddelde kijktijd in 7 jaar tijd zelfs met 20 minuten gestegen!

Webinar promotie – kies de juiste strategie

Webinars maken dat je bereik in principe ongelimiteerd is. Iedereen met een in-ternetverbinding kan je webinar bijwonen. Hierdoor is je doelgroep opeens een stuk groter. De uitdaging is om deze mensen ook daadwerkelijk te bereiken. Een goede promotiemix en tactiek zijn hierbij van groot belang. Je doelgroep bevindt zich waarschijnlijk op meerdere kanalen. Zorg dat je ze bereikt!

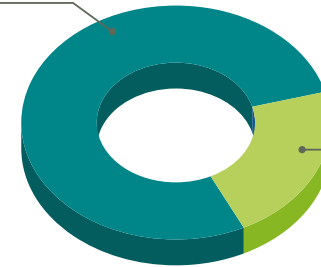
Volgens ON24 is e-mail het belangrijkste onderdeel van een succesvolle webinar promotiemix. Meer dan 90% van het totaal aantal registranten komt doorgaans hiervandaan. Ook promotie op de website speelt een belangrijke rol. De invloed van social media is nog opvallend klein, al zal dit met ervaring en bereik toenemen.

AVERAGE VIEWER TIME



80% OF THE MIX

- 1 Email
- 2 Website
- 3 Emails from sales
- 4 Third party content syndication, newsletters and list rental



20% OF THE MIX

- 5 Partners
- 6 Banner ads / text ads
- 7 SEM
- 8 Social media*

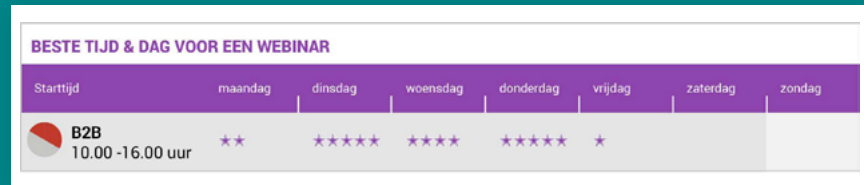
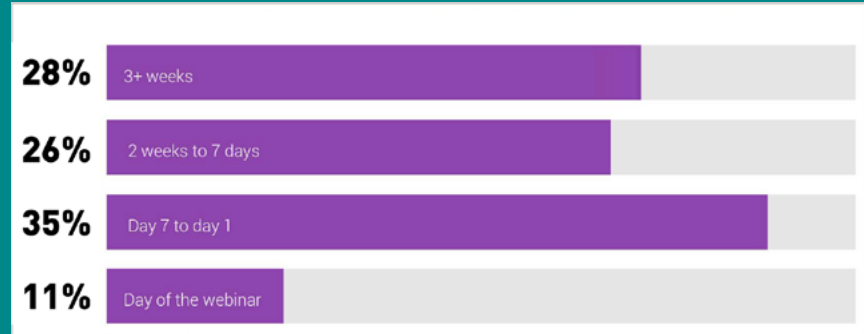
Met de focus op e-mail promotie bereik je dus het beste resultaat. Maar hoe pak je dit nu goed aan? ON24 concludeert op basis van 22.922 webinars dat het versturen van 3-4 e-mails over een periode van 3-4 weken de meeste registranten oplevert. Lukt het je niet om zoveel e-mails de deur uit te doen? Probeer dan in ieder geval om één week van tevoren en in de laatste 48 uur voorafgaand aan het webinar een mailing te sturen. In de laatste week vinden namelijk 46% van de registraties plaats.

Beste dag en tijd voor een webinar

De doelgroep van je webinar is altijd leidend bij het bepalen van de dag en het tijdstip waarop je webinar plaatsvindt. Denk logisch na. Wanneer is je doelgroep beschikbaar? Als je dit niet precies weet, helpt het om in ieder geval onder-scheid te maken tussen een B2B en B2C publiek.

Company Webcast ziet dat organisaties met een B2C doelgroep vaak 's avonds een webinar organiseren. Consumenten werken doorgaans overdag en daarom is een avond webinar met aanvang tussen 19.00 en 20.00 uur een goede keuze. Men is dan thuis, heeft gegeten en de kinderen liggen in bed. Volgens ON24 zijn bij een webinar voor een B2B doelgroep eveneens praktische factoren van belang, namelijk reistijd en lunchtijd. Plan daaromheen en je zit al snel goed. 10.00 uur, 11.00 uur, 14.00 uur, 15.00 uur of 16.00 zijn allemaal goede aanvangstijden, met een lichte voorkeur voor de middag

De beste dag om je webinar te plannen is voor een B2B doelgroep het midden van de week. Vooral dinsdag en donderdag kunnen rekenen op een hoge opkomst. Consumenten bereik je het beste op maandag t/m donderdag.



Show – No-Show bij een webinar

Je hebt veel moeite gedaan om deelnemers te werven voor je webinar. Hoe zorg je ervoor dat iemand die zich heeft ingeschreven, ook daadwerkelijk komt opdagen? Webinars zijn laagdrempelig en dat een aanzienlijk deel van je registranten dikwijls niet komt opdagen, is helaas geen uitzondering. Het opkomstpercentage is wel erg afhankelijk van het type webinar. Webinars waarvoor betaald moet worden, kunnen rekenen op bijna 100% show. Organiseer je een marketing webinar, dan mag je tevreden zijn met zo'n 40%.

Je conversie optimaliseren is gelukkig niet lastig. Verschillende webinar leveranciers adviseren om 3 e-mail herinneringen naar je registranten te versturen. Stuur deze 1 week, 1 dag en 3 tot 1 uur voor aanvang van het webinar. Ook een URL naar een afspraak voor in de digitale agenda draagt bij aan het opkomstpercentage. De kans dat iemand het webinar vergeet, wordt zo geminimaliseerd. Houd je je netjes aan deze richtlijnen, dan kan je 40-50% extra conversie verwachten.

Doe het meteen goed

De markt voor webinars blijft wereldwijd groeien. Niet voor niets, want met webinar's kan je geweldige resultaten behalen. Dit vergt wel enig doorzettingsvermogen. Het spreekwoordelijke "oefening baart kunst", gaat ook op voor webinars. De effectiviteit van webinars neemt namelijk toe met ervaring. Van de bedrijven die jaarlijks 6 of meer webinars organiseren, ervaart 59% volgens Marketingprofs een positief effect. Dit in vergelijking met slechts 26% voor organisaties die 2 of minder webinars per jaar organiseren.

Kortom, probeer het ook eens. Begin aan de hand van de tips die je hebt gelezen en vergeet het eindresultaat niet te evalueren voor een voortdurend beter resultaat.

CONVERSIE PER TYPE WEBINAR

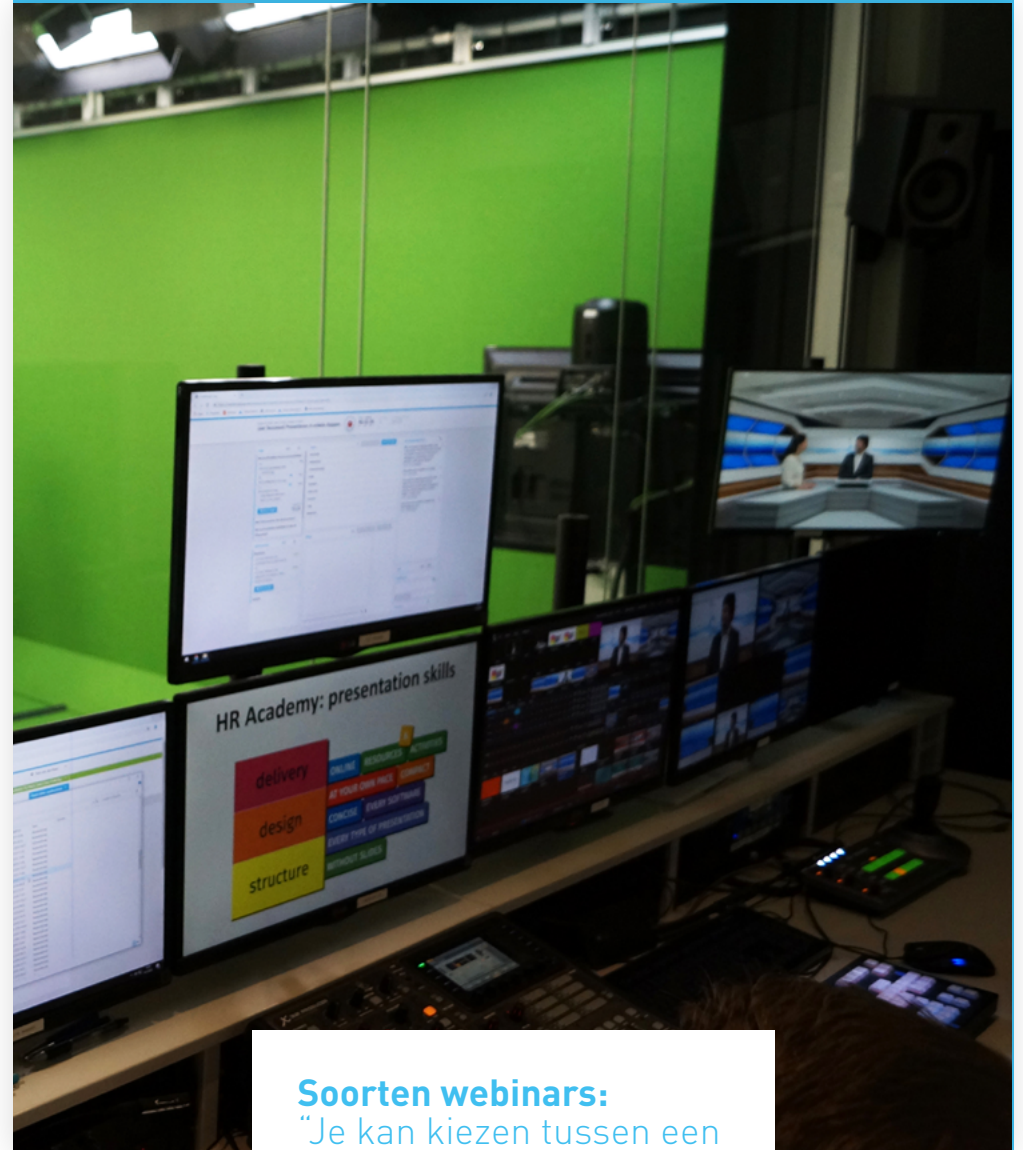
Type webinar	Betaald	Interne training	Klant communicatie	Interne communicatie	Marketing
% conversie	95-98% 	80-85% 	60-65% 	±60% 	35-42% 

SOORTEN WEBINARS

WAT KOST HET EIGENLIJK?

Wist je dat er allemaal varianten van webinars zijn? Weet je ook wat de verschillen daartussen zijn? Er wordt vaak gedacht dat ze precies hetzelfde zijn, maar dat is een enorme misvatting. Er zit verschil in de organisatie, de uitvoering en de kosten. Daarom zetten we de grootste verschillen op een rij, zodat je vervolgens een betere keuze kunt maken: een keuze die past bij jouw doelen en bij jouw budget.

Webinars worden al geruime tijd veelvuldig in het bedrijfsleven gebruikt. Zeker in de internationale Business-to-Business markt. Het is namelijk de ideale manier om met een groot, klein of heel specifiek publiek te communiceren. Zo wordt de tool bijvoorbeeld gebruikt om een product te lanceren, het persoonlijke contact met de doelgroep op te zoeken en om de marktpositie te versterken. Je kunt via een webinar gebruik maken van polls, live chat en enquêtes. Het is dus een hele interactieve manier van communiceren.



Soorten webinars:

“Je kan kiezen tussen een eenvoudig webinar of een professioneel webinar”

Een webinar

Stel je een presentatie voor waarbij elk individu over de hele wereld jouw presentatie live kan volgen. Je hoeft geen zaal af te huren, niet te zorgen voor catering, etc. Het enige wat je hoeft te organiseren, is de content van je presentatie. Ziehier in een nutshell: het webinar. Dit 100% online event is gebaseerd op het 'one-to-many' principe waarbij een presentator voor een groot, gericht online publiek een presentatie geeft. Door middel van screensharing kan de presentator zijn/haar computerscherm, een applicatie en/of PowerPoint presentatie online delen met deelnemers. Daarnaast zijn er tal van interactie mogelijkheden tussen de deelnemers, presentator en moderators, zoals chat, polls, etc. Een webinar kan je doen met video waarbij de deelnemers de presentator ook zien alsof het een live tv uitzending is. Je kan ook een webinar met alleen audio doen, waar de deelnemers alleen de stem van de presentator horen met eventueel wel beeld van bijvoorbeeld een PowerPoint presentatie. Wil je gebruik maken van webinars, bepaal dan eerst duidelijk met welk doel je dit wilt gaan doen. Met dat in het achterhoofd moet je vervolgens een keuze maken tussen drie soorten webinars.



Drie soorten webinars

In hoofdlijnen zijn er twee varianten webinars: Eenvoudige webinars en professionele webinars. De eenvoudige variant kan nog onderverdeeld worden in twee soorten: met of zonder video. De kosten per variant en soort variëren.

Eenvoudige variant

- 1 Webinar met alleen het gebruik van PowerPoint slides en audio. Hierbij is slechts de stem van de presentator te horen.
- 2 Webinar waarbij ook video wordt gebruikt. Door middel van een webcam is de presentator zichtbaar.

Professionele variant

- 3 Webinar met professionele audio- en videoapparatuur en daarnaast nog vele extra mogelijkheden, zoals bijvoorbeeld interactie. De presentator geeft nu een volledige presentatie in bijvoorbeeld een (eigen) studio. Dit kan ook onder begeleiding van een professionele crew.

De eenvoudige variant

Bij een eenvoudige variant wordt alleen gebruik gemaakt van audio apparatuur en/of een webcam. Voor het meest eenvoudige webinar heb je als presentator niet meer dan een computer en een headset nodig. Video webinars maken gebruik van een webcam, wat de presentatie levendiger en interessanter maakt. De presentator is nu immers zichtbaar. Dit soort webinars zijn altijd zogenaamde 'do-it-yourself' oplossingen, waarbij de organisator alles zelf in handen heeft. Voordat hier gebruik van kan worden gemaakt, moeten zowel presentator als publiek vaak software downloaden.

De kosten van de eenvoudige variant

De eenvoudige variant is relatief goedkoop en je kunt de software online kopen. Specifieke prijzen variëren per aanbieder (veelal internationale partijen). Voor het onbeperkt uitzenden van webinars worden licentiekosten gerekend die variëren tussen de € 750 en € 6.000 per jaar. Deze licenties worden per maand of per jaar afgesloten. Het verschil zit hem met name in het aantal organisatoren dat zo'n licentie heeft en in het aantal deelnemers dat aanwezig kan zijn bij het webinar (100 tot 1.000 of meer).

GoToWebinar is bijvoorbeeld een van de aanbieders van eenvoudige webinars. De kosten hiervan variëren en zijn in veel gevallen afhankelijk van het aantal mogelijke deelnemers. Voor een webinar licentie tot 100 aanwezigen betaal je al gauw € 1.068 per jaar. Een presentatie met 500 mogelijke deelnemers kost € 2.388 per jaar en tot 3.000 deelnemers ben je al gauw € 5.148 per jaar kwijt aan licentiekosten. Het is ook mogelijk om maandabonnementen af te sluiten.



Eenvoudige webinars van bijvoorbeeld GoToWebinar zijn prima budget oplossingen. Dit kan aan de hand van een audiosessie (boven) of webcam videosessie (links).

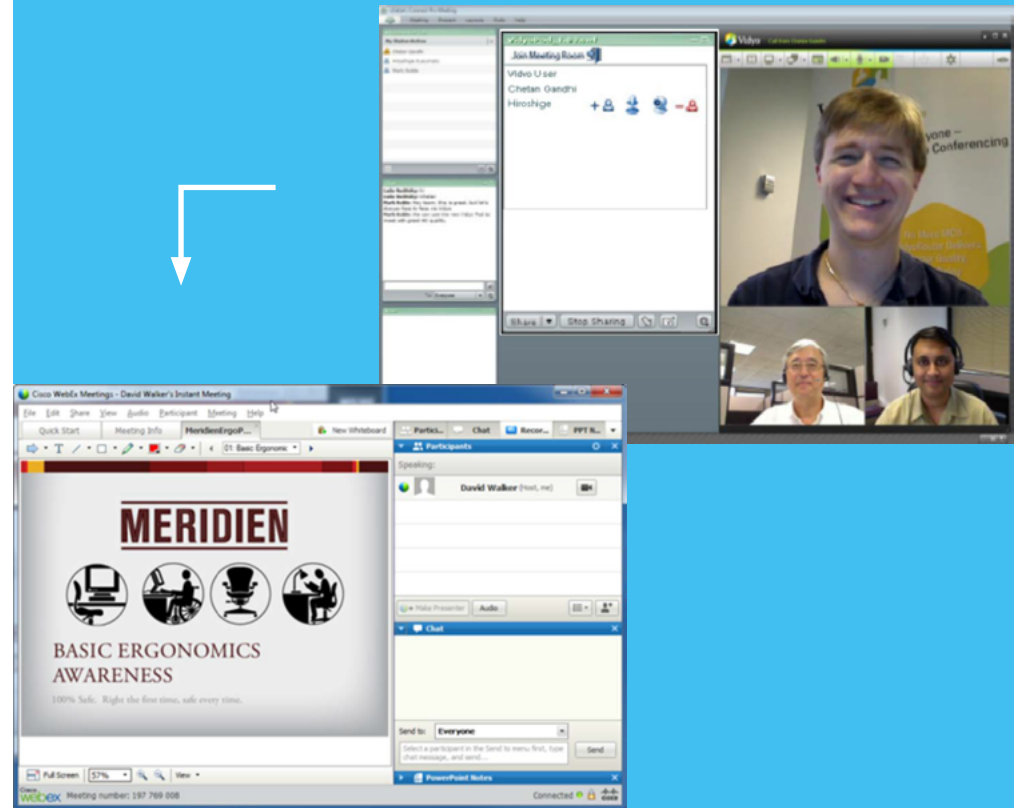
Drie redenen om een webinar te kiezen

- 1 Een webinar is een effectieve en efficiënte manier om met elkaar te communiceren.
- 2 Met het gebruik van een webinar worden tijd en kosten bespaard zoals reiskosten, reistijd en locatiehuur.
- 1 Met een webinar kan een groot en gericht online publiek worden aangesproken en bereikt. Daarnaast is er nog het voordeel dat een kijker niet gehinderd wordt door andere aanwezigen om bijvoorbeeld een vraag te stellen.

WebEx is, naast GoToWebinar, ook een populaire aanbieder van webinars. Hier variëren de prijzen ook op basis van het aantal mogelijke aanwezigen en aantal organisatoren. Het is een prima tool om met kleine groepen mensen (0 – 50 deelnemers) te communiceren. Net als GoToWebinar kan er ook voor 100 of meer deelnemers gepresenteerd worden.

Tenslotte biedt Adobe met haar pakket Adobe Connect ook een eenvoudige webinar oplossing. Vergelijkbaar met GoToWebinar en WebEx is de prijs afhankelijk van het aantal deelnemers. De minimale kosten met Adobe Connect zijn € 1.150 op jaarbasis voor maximaal 100 deelnemers. Als je tot 500 deelnemers wilt dan ben je € 4.140 kwijt, en tot 1.000 kijkers kost het € 5.060 op jaarbasis. Maandabonnementen worden ook geboden.

Welke aanbieder je ook kiest, al deze varianten zijn zogenaamde eenvoudige oplossingen. De klant betaalt hier slechts voor de licentie per gebruiker. De rest moet hij/zij zelf regelen nadat de software is gedownload en betaald. Denk hierbij aan de techniek en de uitvoering van het webinar.



eenvoudige webinars zoals bijvoorbeeld van Adobe Connect (boven) of WebEx (onder) zijn prima budget oplossingen. In tegenstelling tot professionele webinars zijn er echter minder opties qua audio en video. Daarnaast bieden eenvoudige webinars vaak niet de mogelijkheid tot branding, beveiliging, meerdere sprekers, etc.

De professionele variant

Wil je toch een stapje hoger? Maak dan gebruik van een professioneel webinar. Hier wordt geen gebruik gemaakt van een headset en webcam, maar van professionele camera's en geluidsapparatuur. Er zijn veel verschillen met de eerder omschreven eenvoudige variant:

- Zo ziet de presentatie er allereerst veel professioneler uit doordat ook professionele camera's en geluidsapparatuur worden gebruikt.
- Er zijn meer mogelijkheden tot 'branding'.
- Ook is er de optie om het webinar beter te beveiligen, mocht dat nodig blijken.
- Het webinar werkt feilloos op elk apparaat en in elke browser.
- De sessie wordt begeleid met uitgebreide support.
- Daarnaast is het voor de deelnemer niet nodig om extra software te downloaden om de presentatie te volgen.

Een professioneel webinar kan plaatsvinden in een webinar studio, of op locatie bij een bedrijf. Hiermee kies je als het ware voor een zogenaamde fullservice oplossing, waarbij alle techniek kan worden uitbesteed. Je kunt ook gebruik maken van de 'do-it-yourself' (DIY) oplossing, waarbij je (een deel van) de techniek zelf doet. Ook bij deze variant zijn jaarlicenties beschikbaar, waarmee bedrijven een ongelimiteerd aantal webinars kunnen geven.

Professioneel webinar:

"Je kan kiezen tussen een Do-It-Yourself oplossing of alles uitbesteden (Full Service) aan een leverancier"



[BEKIJK HIER EEN VOORBEELD VAN EEN PROFESSIONEEL WEBINAR >>](#)

12 VOORDELEN VAN EEN PROFESSIONEEL WEBINAR

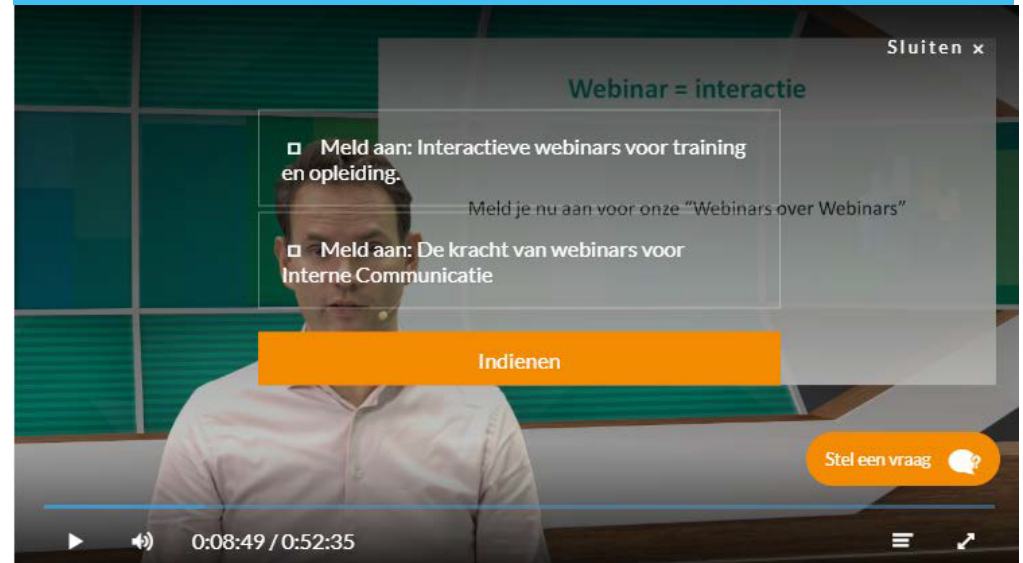
- 1 Gebruik van camera's en goede geluidsapparatuur. Het is een uitstekende methode om meerdere sprekers en/of communicatieboodschappen van een professionele uitstraling te voorzien.
- 2 Professionele webinars bieden veel mogelijkheden m.b.t. branding. Het logo en de huisstijl van het bedrijf is op meer plekken zichtbaar.
- 3 Het webinar werkt op alle browsers, platforms en mobiele apparatuur. Kijkers hoeven geen software te downloaden.
- 4 Het is mogelijk om het webinar volledig en uitgebreid te beveiligen met o.a. wachtwoorden en IP lockouts.
- 5 De presentatie kan na de uitzending direct online geplaatst worden, en is op die manier ook achteraf te bekijken (i.e. 'on-demand').
- 6 De on-demand versie bij een professioneel webinar is doorzoekbaar: op agendapunt, spreker, slide, of woorden gebruikt in de slides.
- 7 Je kunt het webinar in zijn geheel of slechts een fragment embedden op een eigen website. Bezoekers blijven dus altijd op je eigen website.
- 8 Het professionele webinar vindt plaats onder intensieve begeleiding en support.
- 9 De professionele variant biedt opties om social media te integreren, zoals een live Twitterfeed.
- 10 Er zijn uitgebreidere rapportages en statistieken beschikbaar.
- 11 Een professioneel webinar biedt koppelingsmogelijkheden met andere applicaties (zoals bijvoorbeeld een CRM pakket).
- 12 Een professioneel webinar is dusdanig opgezet dat het geen extra belasting voor het

De kosten van een professioneel webinar Een DIY oplossing start vanaf € 11.700 per jaar. De klant kan vervolgens zelfstandig webinars uitzenden. Alle hosting & streaming opties zitten hierbij en elk webinar kan aan maximaal 1.000 deelnemers gepresenteerd worden. Een uitzending kan live zijn, maar ook direct na afloop van de uitzending on demand beschikbaar gesteld worden.

Bij de full service oplossing wordt alles uitbesteed aan een aanbieder. Er is een projectmanager aanwezig die nauw met de klant zal samenwerken om de sessie tot een succes te maken. De locatie kan een professionele webinar studio zijn, maar kan ook door de klant zelf worden bepaald, waarbij de klant volledig ontzorgd wordt. De kosten van de full service oplossing variëren afhankelijk van de locatie van uitzending, duur van de uitzending, het aantal camera's dat gebruikt wordt voor de opnames en het aantal opties dat wordt ingezet. Reken hierbij op een prijs vanaf € 4.450 per webinar. Voorbeelden van aanbieders van de professionele variant zijn bijvoorbeeld Company Webcast (bekend van webinar.nl en webcast.nl) en KPN.

Wat je ook doet, fout kiezen kan niet

De vraag is alleen: wat nu? Kies je ervoor om jouw publiek te imponeren met een professionele presentatie waar alles tot in de puntjes geregeld is? In dat geval is de professionele variant een uitstekende oplossing. Laat jouw budget dit niet toe en zoek je toch een goedkopere oplossing? Dan moet je de eenvoudige variant overwegen. Wat je ook doet, wanneer je gebruik maakt van een webinar, krijg je de kans om jouw bedrijf op unieke wijze te profileren, hetzij met een webcam, hetzij met een professionele videocamera. De laatste optie kost dan wel wat meer, maar je krijgt er ook veel meer voor terug. De keuze is aan jou, een foute keuze kun je gelukkig niet maken. ■



Met een professioneel webinar heb je beter beeld en geluid en veel meer opties qua interactie, branding, beveiliging etc.

3

CHECKLIST VOOR WEBINARS

EEN HANDIG OVERZICHT

Je zal niet de eerste zijn die bij het organiseren van een webinar door de bomen het bos niet meer ziet. Er zijn veel factoren waar je rekening mee moet houden als het gaat om planning, techniek, uitvoering en het naderhand afhandelen van het webinar. Vandaar dat wij een checklist hebben gemaakt die je kunt gebruiken om jouw voortgang in de gaten te houden.



Planning

- Definieer het doel van het webinar.
- Kies een specifieke doelgroep die je wilt bereiken.
- Bepaal je verwachtingen van het webinar (aanmeldingen, kijkers, leads etc.).
- Maak een duidelijke rolverdeling binnen het team (Moderator, Host, Presentator).
- Bepaal het onderwerp: biedt het toegevoegde waarde voor je doelgroep?
- Kies een geschikte datum en tijd (op basis van de wensen van je doelgroep).
- Bepaal je budget voor het webinar (techniek, AV, sprekers, promotie, follow-up).
- Is er een landingspagina waar registranten zich kunnen inschrijven?
Welke gegevens vraag je bij de registratie?
- Heb je een calamiteitenplan? (bij falen techniek, spreker, etc.).
- Promoot het webinar (social media, e-mails, website banners, via promotiepartners, etc.).
- Welke herinneringen ga je registranten sturen (e-mail, digitale agenda uitnodiging of sms?).
- Kies een aantrekkelijke titel voor het webinar.
- Denk na over de interactie tijdens het webinar.
- Houd een generale repetitie.
- Heb je een goede presentator?
- Ga je internationaal? Houd dan rekening met verschillende tijdzones.

1

2

Techniek

- Bepaal welke webinar tool je wilt gebruiken en of je het zelf wilt doen (do-it-yourself) of hulp wilt (full service).
- Hoe kun je het webinar 'branden' in jouw corporate huisstijl?
- Test alle apparatuur en software.
- Is de audio-/videokwaliteit naar behoren? Geldt dat voor alle browsers en apparaten?
- Gebruik je een PowerPoint? Werk je met een screensharing optie en kun je ook andere applicaties tonen?
- Is er een goede (rustige) locatie waar het webinar gehouden kan worden?



**DOWNLOAD HIER HET VOLLEDIGE WEBINAR
DRAAIBOEK EN CHECKLIST SJABLOON (EXCEL)**

Planning

- Zorg voor een snelle follow-up op basis van de call2actions en feedback van deelnemers.
- Is er een on-demand versie beschikbaar van het webinar? Zo ja, hoe kun je deze nog verder promoten/gebruiken?
- Stuur een email naar de no-shows ('jammer dat je er niet bij was') en ook naar de shows ('hartelijk dank voor je aanwezigheid').
- Zijn alle vragen beantwoord?
- Hoe ga je de content van je webinar hergebruiken?
- Zijn de slides online beschikbaar?
- Evalueer de sessie met het team: heb je de eerder gestelde doelen en verwachtingen bereikt? Wat zijn de verbeterpunten?

3

Tijdens het event

- Laat een webinar niet te lang duren (30-60 minuten).
- Is er genoeg afwisseling in de presentatie? (stem, sprekers, beeldmateriaal). Zijn de slides op de juiste manier vormgegeven? (Beperkte tekst? Genoeg afbeeldingen?)
- Bepaal de toon van de presentatie.
- Is duidelijk hoe er met de vragen van de deelnemers wordt omgegaan?
- Is er een duidelijke (afsluitende) call2action? Deel eventueel een bonus uit aan kijkers.
- Kun je niet gestoord worden? (Mobiele telefoons uit, deur dicht, Skype uit, geluiden van buiten etc.).

4

Extra checklixt voor verschillende varianten webinars**Eenvoudig webinar Audio Webinar**

- Werkt de headset naar behoren (dubbelcheck)?
- Is de geluidskwaliteit goed?
- Heeft de presentator een goede stem?
- Bedenk: is het downloaden van de webinar software voor de presentator of kijkers een probleem?

Eenvoudig webinar Webcam Webinar

- Beeldkwaliteit in orde?
- Presentator heeft correcte uitstraling?
- Heeft de presentator geen afleidende dingen aan?
- Bedenk: is het downloaden van de webinar software voor de presentator of kijkers een probleem?

Professioneel webinar Do-It-Yourself

- Is er sprake van
- Denk na over de locatie: webinar studio, kantoor, etc.
- Moet de sessie (extra) beveiligd worden?
- Werkt alle apparatuur goed?
- Zijn er afspraken met de leverancier inzake support?

Professioneel webinar Full Service

- Wanneer moet informatie worden aan- geleverd? (PowerPoint slides, poll, etc.)
- Hoe laat is de crew aanwezig en is alles opgebouwd?
- Test het webinar van tevoren.
- Wanneer wordt er afgebouwd?

TIPS & TRICKS

In 13 eenvoudige stappen

Webinars nemen toe in populariteit. Het is echter niet makkelijk om een webinar goed te laten verlopen. Je moet namelijk weten waar je moet beginnen en waar je op moet letten. Het is daarentegen niet zo moeilijk om een webinar compleet te verpesten. Het komt nog te vaak voor dat er kleine dingen vergeten worden, niet alles wordt uitgevoerd of dat je simpelweg complete stappen in het proces overslaat, bijvoorbeeld door te vergeten het webinar te promoten of een repetitie te doen. Laten we eens kijken naar de 13 beste manieren om een webinar volledig in de soep te laten lopen: M.a.w. hoe moet je het niet doen.

1 Kies een saai onderwerp

Wanneer collega's spontaan beginnen te gapen bij het aanhoren van het onderwerp, weet je zeker dat het publiek erg weinig animo zal hebben voor de presentatie. Denk hier dus goed over na. Pak een interessant en relevant stuk content, bouw hier je presentatie omheen en geef het een pakkende titel.



2 Vooral niet nadenken over het format van de presentatie

Hoe lang duurt het webinar? Hoeveel sprekers zijn er? Is er een host? Wat zijn de doelstellingen en wie behoort er tot de doelgroep? Het gebeurt te vaak dat deze vragen onbeantwoord blijven. Maar het is wel handig om dit voor ogen te houden. Wanneer je een duidelijk programma hebt met duidelijke informatie, wordt het webinar interessant en gestructureerd.

3 Doe niets aan promotie

Een uitnodigingsmail sturen is niet genoeg om bezoekers te krijgen. Zoek relevante content over het onderwerp van het webinar op en verspreid deze eveneens. Maak banners voor op de website, zet het op de bedrijfsagenda, netwerk met collega's, maak whitepapers, schrijf blogposts of interview de spreker. Denk na over waar jouw doelgroep zich bevindt en zorg dat je daar ook bent. Kortom, doe iets!

4 Vergeet herinneringen te versturen

Een eenmalige uitnodiging sturen is niet genoeg. Ga er maar van uit dat de meeste mensen de tijd en datum zullen vergeten. Niet iedereen zet het event direct in de agenda of op de kalender. Stuur daarom regelmatig een herinnering met tijd, datum en algemene informatie over het webinar. Zo voorkom je dat jouw doelgroep vergeet zich in te schrijven of niet komt opdagen.

5 Ga ervan uit dat de techniek perfect werkt.**Testen is onnodig**

Vaak wordt vaak gedacht dat alle techniek perfect werkt, maar dat is helaas niet altijd zo. Het belangrijkste is dat alles goed getest wordt. Je wilt namelijk niet dat de apparatuur gedurende het webinar kuren begint te vertonen of dat deelnemers problemen ervaren. Probeer daarom alles uit. Is het geluid goed? Is de kwaliteit voldoende? Werkt het inloggen zonder problemen? Kortom, test alles. Dit voorkomt een hoop stress en onnodige problemen. Durf je het zelf niet aan? Professionele partijen bieden goede ondersteuning.

6 Laat een saaie spreker presenteren

Een saaie spreker is een van de hoofdredenen waarom webinar deelnemers afhaken. Nu is het presenteren voor een online publiek zo gemakkelijk nog niet, maar je kunt hier zeker mee oefenen. Bereid het webinar goed voor met een script en houd meerdere oefensessies. Neem deze oefensessies op en kijk ze terug om zwakke punten te verbeteren. Bij een professionele webinar is een oefensessie dikwijls inbegrepen.

7 Gebruik geen interactie

Online publiek is snel afgeleid. Dit kan je voorkomen door voldoende gebruik te maken van interactie, zoals een chatfunctie en polls. Zo vergroot je de betrokkenheid van je deelnemers bij het webinar. Bovendien onthouden ze zo meer van je boodschap. Het eeuwenoude Chinese gezegde: "Tell me and I will forget, show me and I may remember, involve me and I will understand.", beschijft dan ook precies de kern van een goed opgezet webinar.

8 Geef een ellenlange introductie

Deelnemers vormen de eerste indruk in 30 seconden. Gebruik deze tijd daarom om de aandacht van de deelnemers te trekken. Overtuig ze er nogmaals van dat ze het webinar niet mogen missen, oftewel "what's in it for them?". Uitgebreid je organisatie introduceren is een echte 'no-go'. Houd in gedachten dat het publiek aanwezig is voor de content en hetgeen jij daarover te zeggen hebt. Hoe sneller je daarmee begint, des te beter.

9 Wijk van het onderwerp af

Afwijken van het originele onderwerp is dodelijk. Hoe frustrerend is het om een compleet ander verhaal aan te horen dan waarvoor je in eerste instantie kwam? Het is te makkelijk om van het originele pad af te wijken en een eigen verhaal te gaan vertellen. Niet doen!

10 Stop zoveel mogelijk informatie in een slide geen interactie

Presentaties met teveel tekst wekken hoofdpijn op bij deelnemers. Daarnaast zijn ze ook nog eens erg saai. Dit wordt nog erger als de presentator alles letterlijk aan het oplezen is. Voorkom dus dat het publiek met een pak aspirines naar jouw webinar aan het kijken is en voeg regelmatig illustraties toe.

11 Geen follow-up doen

Na de presentatie is het nog niet afgelopen. De data die je hebt verzameld, moet nu nog verwerkt worden. Je kunt precies zien wie het webinar heeft bijgewoond, bij welk bedrijf zij werkzaam zijn en hoe actief zij zijn geweest tijdens de sessie. Wil je deze mensen blijven betrekken bij de activiteiten van jouw bedrijf? Zorg dan voor goede follow-up van een goed opgezet webinar.

12 Doe vervolgens niets met het webinar

Probeer het webinar zoveel mogelijk te recyclen. Daarmee bedoelen we dat de inhoud van het webinar zoveel mogelijk hergebruikt moet worden. Hetzij door het schrijven van een artikel, blogpost of whitepaper. Zorg er wel voor dat deze content goed gepromoot wordt. Gebruik daarom de Rule of 5: alle content dient op zijn minst 5 keer hergebruikt te worden.

13 Evalueren? Helemaal nergens voor nodig

Wat ging er goed en wat kon beter? Het is van belang om dit door te spreken met elkaar. Mocht je ervoor kiezen om ooit nog een webinar te doen, of misschien nog een follow-up webinar, dan is het wel handig om precies te weten waar het allemaal goed en fout ging. Zorg er dus voor dat je de verbeterpunten goed op een rij zet.

And there you have it!

13 stappen om ervoor te zorgen dat jouw webinar flopt. Mocht je toch willen dat het een succes wordt, wees dan voorbereid en voorkom dat je in de bovengenoemde valkuilen stapt. Een webinar is dan wel een prima tool om efficiënt mee te communiceren, maar houd wel in gedachten dat het makkelijk is om fouten te maken die eigenlijk niet nodig zijn. ■



**DOWNLOAD HIER HET HELE WEBINAR
DRAAIBOEK & CHECKLIST**

VERHALEN UIT DE PRAKTIJK

Waarom kiezen marketing- en communicatiemanagers voor webinars? Daar zijn verschillende redenen voor. De één wil een nieuw product lanceren en de ander zoekt naar effectieve manieren om te communiceren. We vroegen een aantal marketing- en communicatiemanagers naar hun redenen om webinars in te zetten.

Laagdrempelig en efficiënt

KLM is een voorbeeld van een bedrijf dat via webinars intern communiceert met medewerkers wereldwijd. Het bedrijf zocht een manier om de nieuwe CEO intern bekendheid te geven, informatie over KLM op grote schaal te kunnen verschaffen en snel verschillende doelgroepen te bereiken. De medewerkers beoordelen de webinars als 'heel positief', en webinars hebben ervoor gezorgd dat kernbegrippen zijn ingebed in de organisatie. Webinars hebben door het interactieve karakter ervan ook gezorgd voor een grote stroom met bottom-up ideeën en suggesties die het bedrijf bijvoorbeeld kapitaalkrachtiger hebben gemaakt.



“Groot bereik in
een korte tijdspanne”

Effectiever marketingkanaal

Ook **QS solutions** gebruikt webinars. Met de fysieke bijeenkomsten die ze al organiseerden, bereikte QS solutions maar een beperkt gedeelte van de doelgroep. De reistijd naar de bijeenkomst was erg hoog. Maar met webinars kunnen ze nu een groter publiek bereiken. QS solutions is blij verrast met het resultaat dat webinars hen tot dusver opgeleverd heeft: “De kijkers tonen veel interesse en er is meer vraag naar één op één afspraken. Webinars zijn echt een onderdeel geworden van de marketingstrategie van QS solutions.” Het organiseren van webinars beviel voor QS solutions zo goed, dat ze ervoor hebben gekozen een eigen studio af te nemen. Zo kan QS solutions onbeperkt uitzenden vanuit hun eigen studio.



“Webinars zijn echt een onderdeel geworden van de marketingstrategie”

Webinar voor kwalitatieve leads

Tentoo heeft ervoor gekozen om webinars in te zetten voor het genereren van kwalitatieve leads. Nog nooit eerder hadden zij gebruik gemaakt van webinars, wel maakte zij gebruik van verschillende andere online kanalen. “Niet iedereen wilt informatie in een tekst tot zich nemen. Een webinar is een prima aanvulling. Bewegend beeld en geluid spreekt beter aan” Aldus Tentoo. Het is belangrijk om vooraf vast te stellen wat er moet worden bereikt met het webinar. Zo heeft Tentoo vooraf 3 duidelijke doelen opgesteld welke behaald moesten worden om het inzetten van webinars door te zetten. Zij wilden minimaal 200 kijkers, 30 offerte-aanvragen waarvan minimaal 20 klant moesten gaan worden.



QS solutions zendt onbeperkt webinars uit vanuit hun eigen studio. Zij zetten webinars dan ook in voor verschillende doeleinden.

Deze doelen zijn ruimschoots behaald. De teller loopt nog op, doordat de on-demand versie ook nog wordt bekeken, maar inmiddels staat de teller op de om en nabij 300 kijkers. De offerte-aanvragen zijn ook ruimschoots behaald want inmiddels hebben zij 40 nieuwe klanten aan zich weten te binden naar aanleiding van het webinar. Webinars zijn dus uiterst effectief voor marketingdoeleinde, zo heeft Tentoo mogen ervaren.

Webinars: uitstekend voor persoonlijk contact

Hans Oudshoorn is co-auteur van Beleggen voor Dummies en beleggingstrainer bij **Binck**. Hij is van mening dat het allemaal om interactiviteit draait. Hans: "Je moet een goed beeld hebben van de vragen van de klant. Vervolgens kun je met hen in gesprek gaan. Dat wordt over het algemeen enorm gewaardeerd, omdat het niet vaak gebeurt dat een bedrijf persoonlijke interesse toont." Binck is een vrij jonge bank voor vermogensgroei. Hans geeft voor de Binck Academy regelmatig webinars. Deze Academy is opgericht om beleggers te inspireren en op te leiden via trainingen, seminars en columns van experts. Hans: "ik was voorheen een beetje sceptisch als het ging om webinars, maar ik ben het steeds meer gaan waarderen toen ik eenmaal inzag wat voor succes webinars kunnen opleveren en hoe leuk kijkers reageren."

Engagement verhogen

Heineken koos ook voor het gebruik van webinars. Als global player met medewerkers over de hele wereld wilde Heineken een tool om medewerkers met elkaar te verbinden en de dialoog aan te gaan. Voorheen was er alleen audio tussen collega's, maar met webinars was video nu wel mogelijk wat connectie en verbondenheid opleverde tussen collega's die in verschillende regio's werken. Webinars verhogen de engagement, momentum voor campagnes en duidelijkheid over de te voeren strategie.



Tentoo heeft een webinar ingezet als marketingtool. Het webinar is als zeer succesvol ervaren. De voorafgestelde doelen zijn dan ook ruimschoots behaald.

***BINCK**

"Toen ik inzag wat voor succes een webinar kon opleveren, ben ik het steeds meer gaan waarderen"

6

DOWNLOAD HANDIGE TOOLS

Om je op weg te helpen

Ga het wiel niet opnieuw uitvinden en maak gebruik van deze handige tools om je webinar succesvol te organiseren en presenteren. In dit hoofdstuk vind je 6 interessante downloads.



- 1 Het webinar draaiboek & checklist helpt je bij het organiseren en plannen van je (professionele) webinar. In 80 stappen stroomlijn je de organisatie rondom jouw webinar tot in de puntjes.

[Download het webinar draaiboek & checklist hier.](#)

- 2 Het bepalen van de doelgroep van je webinar is één van de belangrijkste stappen. Een goed afgebakende doelgroep helpt bij een gerichte promotie, het bepalen van de inhoud en het tijdstip van het webinar en resulteert in beter gekwalificeerde leads.

[Download hier het stappenplan doelgroepbepaling.](#)

- 3 Het webinar script is een bijzonder goed hulpmiddel in de voorbereiding van je presentatie. In dit sjabloon vind je eveneens uitgeschreven voorbeelden en tips voor het oefenen van je presentatie.

[Download het webinar script hier.](#)

- 4 Presenteren voor een online publiek is zo eenvoudig nog niet. Geen zaal vol met mensen, maar in plaats daarvan is de camera je publiek. Hoe ga je hier goed mee om?

[Bekijk hier de basisvaardigheden webinar presenteren \(video\).](#)

- 5 In de serie “Webinars over Webinars” wordt stap voor stap getoond hoe een succesvolle webinar wordt georganiseerd. Volg zelf een webinar om de kracht van webinars te ervaren.

[Bekijk de webinars.](#)

- 6 Het meten van het resultaat bij de inzet van een marketing webinar is heel inzichtelijk, speciaal daarom is deze ROI Calculator ontwikkeld.

[Download de ROI Calculator hier.](#)



BEKIJK HIER ALLE TOOLS



Voorbereiding Organisatorisch

Actie	Wanneer	Wie
1. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
2. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
3. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
4. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
5. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
6. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
7. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
8. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
9. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
10. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	

Voorbereiding Inhoud

Actie	Wanneer	Wie
1. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
2. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
3. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
4. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
5. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
6. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
7. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
8. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
9. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
10. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	

Voorbereiding Beeld

Actie	Wanneer	Wie
1. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
2. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
3. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
4. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
5. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
6. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
7. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
8. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
9. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
10. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	

Voorbereiding Inhoud

Actie	Wanneer	Wie
1. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
2. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
3. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
4. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
5. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
6. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
7. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
8. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
9. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
10. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	

Voorbereiding Beeld

Actie	Wanneer	Wie
1. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
2. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
3. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
4. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
5. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
6. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
7. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
8. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
9. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	
10. Het webinar laten weten (thema's, doelstellingen en doelgroep specificatie)	2 weken van tevoren	

BEN JE OVERTUIGD?

Wil je starten met webinars? Laat het niet bij het lezen van dit eBook. Company Webcast kan je op weg helpen met alle professionele vormen van webinars.

We zijn dé marktleider op het gebied van professionele, interactieve webinars in de Benelux. Zo helpen we grote en middelgroteorganisaties op een effectieve en laagdrempelige manier te communiceren met grote groepen mensen wereldwijd.

Meer weten? Kijk op www.companywebcast.com, stuur een e-mail naar info@companywebcast.com of bel:

Telefoon

Netherlands: +31 10 282 95 00

Belgium: +32 2 620 15 00

France: +33 17 048 26 11

Portugal: +351 210 600 60 08

United Kingdom: +44 20 707 609 07

International: +31 10 282 95 0

Website

www.companywebcast.com

E-mail

info@companywebcast.com