



Herziene editie
2014-2015

Inclusief 4 handige
tools die je direct
kan downloaden

eBook

HET GROTE WEBINAR HANDBOEK

1

IK GELOOF IN WEBINARS

Verhalen uit de praktijk

Pagina 4

2

EEN WEBINAR

Wat kost het eigenlijk?

Pagina 8

3

JE WEBINAR IN DE SOEP

In 13 eenvoudige stappen

Pagina 14

VERNIEUWD

4

WEBINAR STATISTIEKEN

Overtuig jezelf en anderen

Pagina 19

VERNIEUWD

5

LEADS GENEREREN MET JE WEBINAR

Pagina 25

VERNIEUWD

6

CHECKLIST VOOR WEBINARS

Pagina 30

7

DOWNLOAD HANDIGE TOOLS

Pagina 33

VERNIEUWD

VOORWOORD

Webinars worden steeds populairder in Nederland. 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.

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 webinar in 13 stappen in de soep te laten lopen - en hoe je dat kunt voorkomen.

Verder krijg je duidelijk inzicht in wat je kunt verwachten van de inzet van webinars als marketing- en 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.

Ik wens je veel plezier met het lezen van dit eBook en ik hoop je oprecht een keer tegen te komen in de online wereld van webinars!

Olaf Lawerman

Ps. volg mij op Twitter @webinar en ontvang wekelijks een #webinartip

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!



Olaf Lawerman

directeur en mede-oprichter Company Webcast BV

010 - 282 95 00

06 - 26 018 581

olaf.lawerman@webinar.nl

www.webinar.nl
www.webcast.nl
www.weblecture.nl
www.onlinevideo.nl



1

IK GELOOF IN WEBINARS

VERHALEN UIT DE PRAKTIJK

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



1

LAAGDREMPELIG EN EFFICIENT

Monsterboard is een voorbeeld van een bedrijf dat via webinars een nieuwe dienst heeft gelanceerd. Het bedrijf zocht een efficiënte manier om het nieuwe product Power CV Search kenbaar te maken. Het bedrijf is marktleider in haar branche en heeft een groot publiek om mee te communiceren. Rachael Parratt, manager marketing bij Monsterboard: “middels webinars kunnen wij het product heel inzichtelijk maken voor een grote groep van onze klanten en potentiële klanten. Het leek ons voor deze groep tevens een snelle en laagdrempelige manier om meer informatie te verkrijgen en dat bleek ook, want de webinars werden druk bezocht en wij hebben zeer positieve feedback gekregen.”

JEZELF CONSISTENT EN PROFESSIONEEL PRESENTEREN

Ook Life Fitness maakte gebruik van een professioneel webinar. Viola Kunst, marketingmanager bij Life Fitness, vertelt: “wij moeten ons merk op consistente en professionele wijze presenteren aan onze distributeurs in Europa, het Midden-Oosten en Afrika, zodat zij zich verbonden en betrokken voelen bij ons merk. Wij organiseren veel vergaderingen en trainingen. Dit moet dan wel op de juiste manier gebeuren en niet via een kleine webcam op kantoor. Viola vertelt dat de opkomst hoger was dan verwacht: “165 inschrijvingen uit meer dan 25 landen. Een kleine investering met een groot bereik!”

Life Fitness:
“165 inschrijvingen uit 25 landen. Een kleine investering met een groot bereik”



Monsterboard: “onze webinars werden druk bezocht en wij hebben veel positieve feedback gekregen”.

KENNIS DELEN MET JOUW DOELGROEP

B2B marketingbureau spotONvision organiseerde voor het eerst een webinar in het voorjaar van 2009: “Wij deden het als een pilot en de reacties van de deelnemers waren zeer positief”, aldus Ingrid Archer, managing partner van spotONvision.

Intussen is spotONvision vele tientallen webinars verder en zijn de organisatie en de deelnemers steeds enthousiaster geraakt over webinars en de mogelijkheden die deze tool biedt. spotONvision laat vooral zien dat het goed is om kennis te delen met je doelgroep en gebruikt steeds vaker de interactieve

mogelijkheden van een webinar, zoals bijvoorbeeld 'polls'. Ingrid: "het werkt als een voorbeeldfunctie voor andere marketeers. Zo zien en bewijzen wij dat het delen van content en het gebruiken van online tools je kan helpen met enerzijds je positie als thoughtleader, en anderzijds met het uitbouwen van je mailinglijst en het 'nurturen' van potentiële en bestaande klanten."

De gemiddelde opkomst bij een spotONvision webinar is meestal zo'n 80%. Ingrid: "dat is behoorlijk hoog en heeft vooral te maken met de focus op promotie bij de juiste doelgroep en de keuze van de onderwerpen."

WEBINARS: UITSTEKEND VOOR PERSOONLIJK CONTACT

Hans Oudshoorn is coauteur van Beleggen voor Dummies en beleggingstrainer bij Alex Vermogensbank. 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." Alex is een vrij jonge bank voor vermogensgroei. Hans geeft voor de Alex 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

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



Life Fitness: "wij moeten ons merk op een consistente en professionele wijze presenteren aan onze distributeurs in Europa, het Midden-Oosten en Afrika"

webinars, maar ik ben het steeds meer gaan waarderen toen ik eenmaal inzag wat voor succes webinars kunnen opleveren en hoe leuk kijkers reageren."

EEN PLATFORM VOOR DISCUSSIE

Nationale-Nederlanden koos anderhalf jaar geleden ook voor het gebruik van webinars. Olga Mooijman is werkzaam bij het bedrijf en zegt dat de reden hiervoor was: "om onze deskundigheid meer handen en voeten te geven. Wij wilden meer in het zicht zijn." Nationale Nederlanden streeft er dan ook naar om aanwezig te zijn op de momenten die relevant zijn voor de klant. Zij wil een soort sparringpartner zijn. Olga: "interactie

1

hebben met de klant kan best lastig zijn. Wij wisten dat webinars interactief en informatief zijn en wij wilden dan ook zoveel mogelijk mensen (interne en externe experts) betrekken bij het onderwerp. Het thema was diefstal; een onderschat bedrijfsrisico. Met dit webinar boden wij een platform aan om op te discussiëren.” ■

De Kracht van Webinars volgens Olaf Lawerman:

*"Tell me, and I will forget.
Show me, and I may remember.
Involve me, and I will understand"*

TRENDS OP HET GEBIED VAN WEBINARS

Webinars kunnen op verschillende manieren worden gebruikt. Elk bedrijf heeft er zijn eigen doel en ervaringen mee.

Olaf Lawerman, mede-oprichter en eigenaar van Company Webcast BV (bekend van webinar.nl en webcast.nl), constateert dat de ontwikkelingen op het gebied van webinars erg snel gaan.

Zo is er steeds meer een verschuiving naar de 'do-it-yourself' webinar oplossingen. Bedrijven kiezen ervoor om zelfstandig webinars te produceren en te organiseren. Olaf: "ook zien we dat bedrijven die starten met webinars, dit snel uitbreiden. Begint de ene afdeling met webinars, dan nemen andere afdelingen dit vaak over." Zo kunnen webinars voor veel verschillende doeleinden worden ingezet. Denk aan interne communicatie, e-learning, product launches, leadgeneratie etc.

Een andere belangrijke trend is dat webinars op alle browsers en apparaten moeten werken. Dus op je PC, maar ook op de tablet en zelfs je smartphone. Dat klinkt vanzelfsprekend, maar dat is het vaak nog niet. Daarnaast vinden kijkers het vervelend om eerst software te moeten downloaden, voordat ze kunnen deelnemen aan een webinar. Echte plug & play oplossingen, waarbij kijkers zonder enige download op alle browsers en apparaten kunnen kijken, hebben de toekomst.

PROFIELVERRIJING & PE PUNTEN

"Wij zien een toenemend belang in de profielverrijking van webinar deelnemers. Via polls en enquêtes kan veel interessante informatie verkregen en opgeslagen worden over je publiek en dit over meerdere webinars heen. Dit is vooral erg belangrijk voor marketing webinars.

Tenslotte zien we dat steeds meer beroepsgroepen zoals advocaten, actuarissen en belastingadviseurs, webinars gebruiken om haar leden jaarlijks te voorzien van Permanente Educatie (PE) punten. "Aanwezigheidschecks en toetsen die kunnen verschijnen op basis van individueel kijkgedrag, maken dat webinars een uitstekende manier zijn voor het jaarlijks examineren en behalen van PE punten."

2

EEN WEBINAR 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, uitvoering en de kosten. Laten we daarom de grootste verschillen op een rij zetten, zodat je vervolgens een betere keuze kunt maken, een keuze die past bij jouw doelen en bij jouw budget.



2

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 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. Wil je hier gebruik van maken, 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.

EEN WEBINAR

Stel je een presentatie voor waarbij elk individu uit een willekeurig land jou live kan volgen. Je hoeft geen zaaltje af te huren, niet te zorgen voor catering en het enige dat je nodig hebt is bijvoorbeeld een headset, een webcam of een camera. Zie hier 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. Dit kan zowel via de webcam, of met behulp van professionele audio- en video apparatuur. Door middel van screensharing kan de presentator zijn computerscherm, een applicatie en/of PowerPoint presentatie online delen met deelnemers. Deelnemers aan het webinar dienen zich van tevoren in te schrijven

*Soorten webinars:
"Je kan kiezen tussen
een eenvoudig webinar
of een professioneel
webinar"*

en kunnen tijdens de sessie live de stem van presentator horen. Bij gebruik van een webcam of camera, is de presentator ook zichtbaar. Screensharing houdt in dat alle deelnemers het scherm van de presentator kunnen zien. Daarnaast zijn er tal van interactie mogelijkheden tussen de deelnemers, presentator en moderators.

DRIE SOORTEN WEBINARS

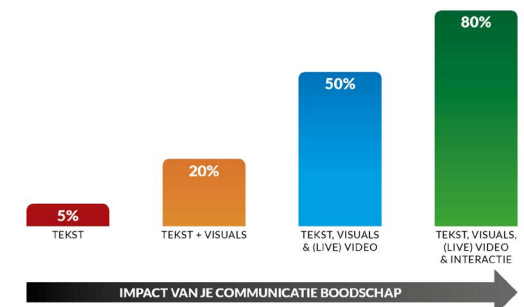
Er zijn drie verschillende soorten webinars, onderverdeeld in twee varianten:

EENVOUDIGE VARIANT

- 1 Webinar met alleen het gebruik van screensharing 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. De presentator geeft nu een volledige presentatie in bijvoorbeeld een 3D omgeving. Dit kan ook onderdeel zijn van een professionele presentatie.



2

DE EENVOUDIGE VARIANT

De kosten per soort variëren. Zo is er de zogenaamde 'eenvoudige variant'; hier 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' (DIY) 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 20.000 euro 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).

GoToMeeting is bijvoorbeeld één van de aanbieders van eenvoudige webinars. De kosten hiervan variëren



Eenvoudige webinars van bijvoorbeeld GoToMeeting 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.
- 3 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.

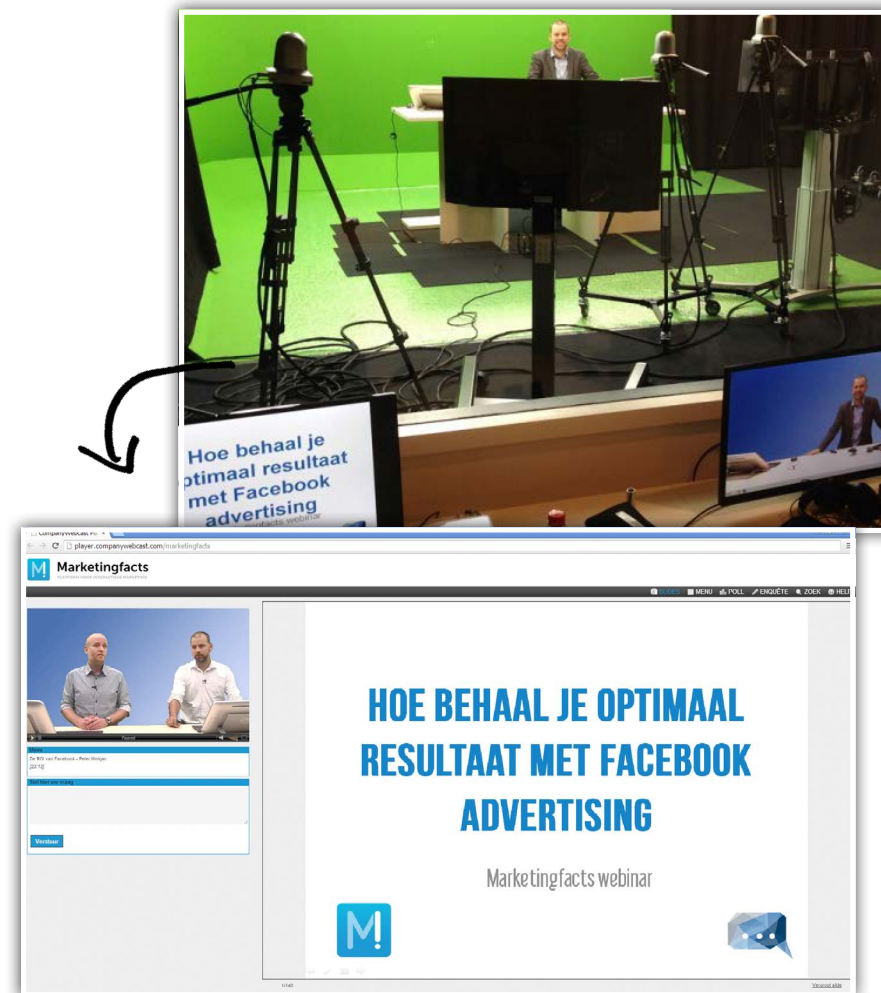
2

en zijn in veel gevallen afhankelijk van het aantal mogelijke deelnemers. Voor een webinar licentie tot 100 aanwezigen betaal je al gauw 950 US dollars per jaar. Een presentatie met 500 mogelijke deelnemers kost 3.828 US dollars per jaar en met tot 1.000 deelnemers ben je al gauw 4.788 US dollars per jaar kwijt aan licentiekosten per gebruiker. Het is ook mogelijk om maandabonnementen af te sluiten. WebEx is, naast GoToMeeting, 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 (8 – 25 deelnemers) te communiceren. Net als GoToMeeting kan er ook voor 100 deelnemers gepresenteerd worden. De kosten hiervan zijn 828 euro per jaar voor een licentie.

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.

DE PROFESSIONELE VARIANT

Wil je toch een stapje hoger? Maak dan gebruik van het professionele webinar. Hier wordt geen gebruik gemaakt van een headset en webcam, maar van professionele camera's en geluidsapparatuur. Het



In tegenstelling tot een eenvoudig webinar biedt een professioneel webinar bijvoorbeeld meer opties qua audio en video, meerdere sprekers in beeld, gebruik van een webinar studio, branding en beveiliging.

2

webinar kan bijvoorbeeld plaatsvinden in een webinar studio, of op locatie bij een bedrijf. Je kunt hier gebruik maken van de 'do-it-yourself' (DIY) oplossing. Ook bij deze variant zijn jaarlicenties beschikbaar, waarmee bedrijven een ongelimiteerd aantal webinars kunnen geven. Er zijn veel verschillen met de eerder omschreven, eenvoudige variant. Zo ziet de presentatie er allereerst veel professioneler uit, doordat er namelijk meer mogelijkheden tot 'branding' zijn. 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 en 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. Het is ook mogelijk om te kiezen voor de fullservice oplossing, waarbij alle techniek kan worden uitbesteed.

DE KOSTEN VAN EEN PROFESSIONEEL WEBINAR

Een DIY oplossing kost zo'n 17.500 tot 25.000 euro per jaar. Daar zit dan wel alles bij inbegrepen, zoals de licentie en de klant kan zoveel webinars geven als hij/zij zelf wil. Alle hosting & streaming opties zitten hierbij en elk webinar kan aan maximaal 1.000 deelnemers gepresenteerd worden. Er hoeft enkel nog eenmalig een encoder te worden aangeschaft, waarna de klant volledige vrijheid heeft om oneindig te presenteren.

*Professioneel webinar:
"Je kan kiezen voor een Do-It-Yourself oplossing of alles uitbesteden (Full Service) aan een leverancier"*

11 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 is naderhand vanzelf direct en on-demand beschikbaar.
- 6 De on-demand versie bij een professioneel webinar is doorzoekbaar: op agendapunt, spreker, slide, of woorden gebruikt in de slides.
- 7 Het professionele webinar vindt plaats onder intensieve begeleiding en support.
- 8 De professionele variant biedt opties om social media te integreren, zoals een live Twitterfeed.
- 9 Er zijn uitgebreidere rapportages beschikbaar.
- 10 Een professioneel webinar biedt koppelingsmogelijkheden met andere applicaties (zoals bijvoorbeeld een CRM pakket).
- 11 Multicast ondersteuning voor live webinars binnen (complexe) interne netwerken.

2

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 mag 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 type modules/opties dat wordt ingezet. Reken hierbij op een prijskaartje van 2.000 à 6.500 euro 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. ■



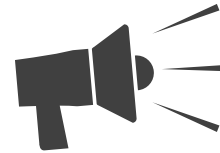
3

JE WEBINAR IN DE SOEP

IN 13 EENVOUDIGE STAPPEN

3

Webinars nemen toe in populariteit, vooral als B2B marketingtool. Het is echter niet makkelijk om een webinar goed te laten verlopen. Het is eveneens niet zo moeilijk om een webinar compleet te verpesten. Je moet namelijk weten waar je moet beginnen en waar je op moet letten. 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 bij deze eens kijken naar de 13 beste manieren om een webinar volledig in de soep te laten lopen.



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!

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.



*voorbereiding?
Hoezo voorbereiding?*

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.

2

[!\[\]\(9c2e8d1b5bd77cb5c9f83b7a9cff79fd_img.jpg\) Download hier het stappenplan doelgroepbepaling](#)

3

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.

4

LAAT EEN SAAIE SPREKER PRESENTEREN

Een saaie spreker is één 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 dry-runs. Neem deze oefensessies op en kijk ze terug om zwakke punten te verbeteren.



[!\[\]\(003082e50e3009141f59bd5df831749f_img.jpg\) Bekijk hier een basistraining webinar presenteren \(video\)](#)

5

GA ERVAN UIT DAT DE TECHNIEK PERFECT WERKT. TESTEN IS ONNODIG

Anno 2014 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 niet aan? Professionele partijen bieden goede ondersteuning.



Techniek: Het zal vast wel goed komen

6

3

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 de eerste instantie kwam? Het is te makkelijk om van het originele pad af te wijken en een eigen verhaal te gaan vertellen. Niet doen!

Tijdens het webinar hoef ik mij nergens druk over te maken



[Download hier het script voor een goed voorbeeld van een webinar introductie](#)

10 STOP ZOVEEL MOGELIJK INFORMATIE IN EEN SLIDE

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.

3

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.



12 DOE VERVOLGENS NIETS MEER 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.

*Wekelijks een [#webinartip](#)
ontvangen? volg [@webinar](#)
op Twitter*



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. ■

4

WEBINAR STATISTIEKEN

OVERTUIG JEZELF EN ANDEREN

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.



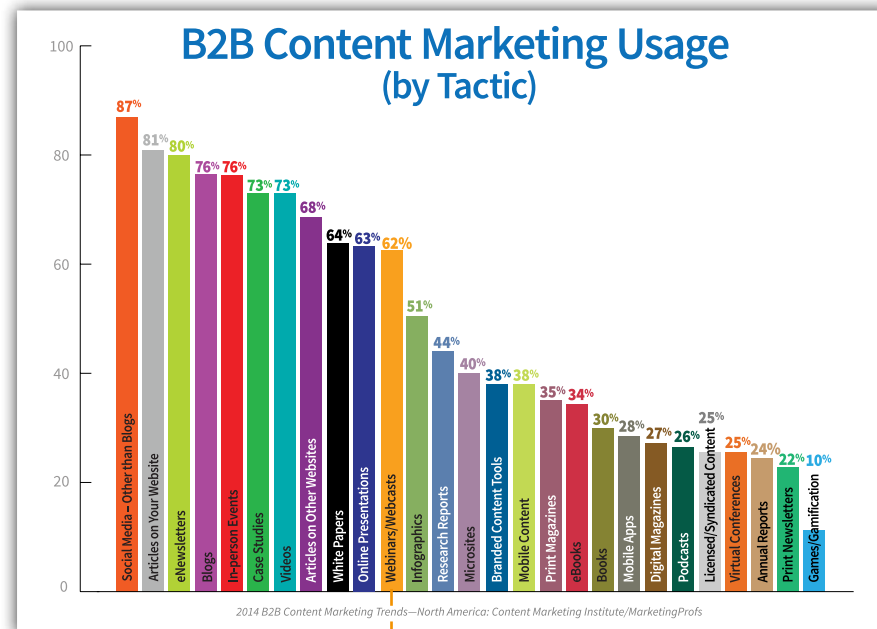
4

WEBINARS HEBBEN IMPACT

Het gebruik van content marketing in de B2B marketingstrategie neemt volgens onderzoek van het Content Marketing Institute verder toe. 62% van de B2B marketeers in de V.S. zet webinars in als vorm van content marketing. Dit is een stijging van bijna 20% ten opzichte van 2012. Hiermee staan webinars op de 11e plek voor wat betreft meest gebruikte content marketing tactiek.

Webinars nemen echter een toppositie in, wanneer je de gebruikte tactieken rangschikt op effectiviteit. 63% van de marketeers gelooft dat webinars effectief zijn en hiermee staan zij op de 3e 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 62% van de marketeers webinars gebruikt. Het Content Marketing Institute concludeert dat dit meestal een kwestie van gebrek aan tijd en mankracht is. Company Webcast (bekend van webinar.nl) herkent



Confidence Gap

Effectiveness Ratings of Tactics Among B2B Users



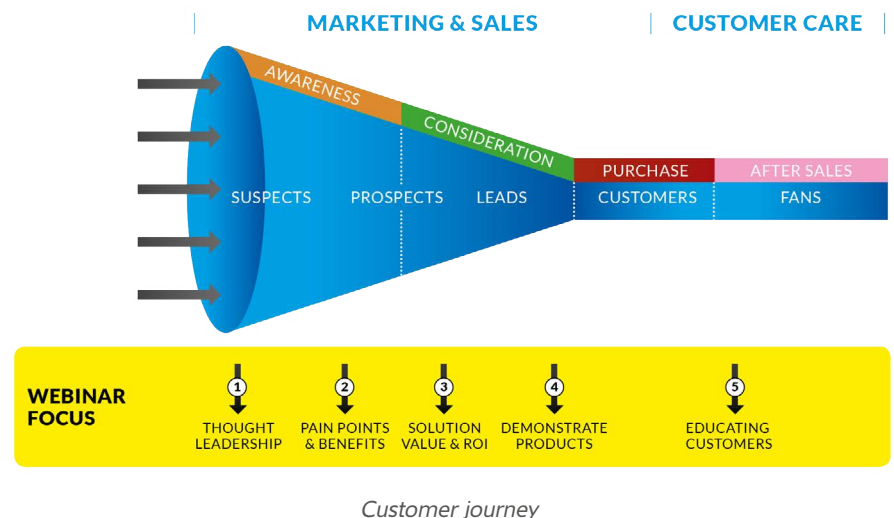
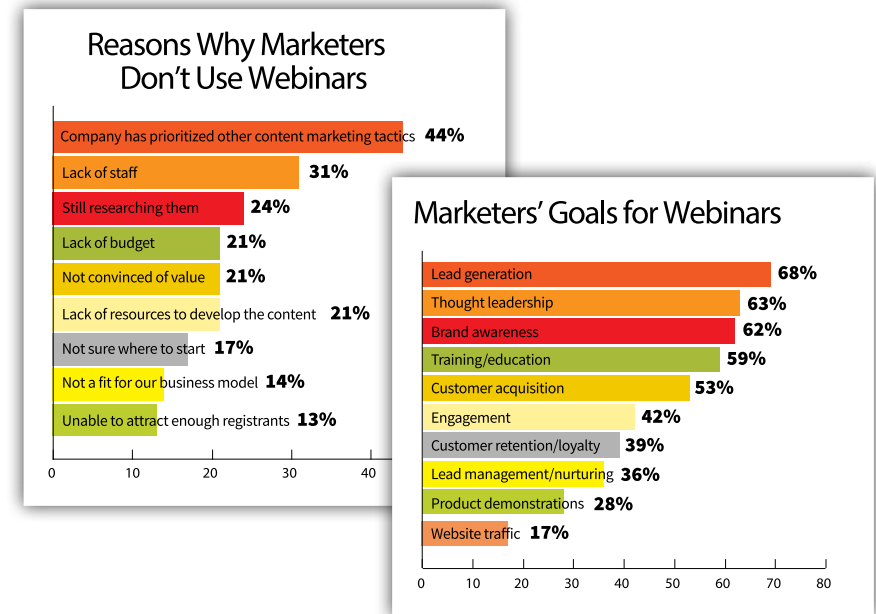
4

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. Webinars kunnen voor meer doeleinden worden ingezet dan in eerste instantie verwacht. Meestal beperkt het gebruik zich nog tot de “top of the funnel” lead generatie, maar ook voor lead nurturing en klanttevredenheid kunnen webinars veel betekenen. Kortom, webinars zijn een effectief communicatiemiddel gedurende de gehele customer journey.

LEER JE KLANT GOED KENNEN – EN ZIJ JOU

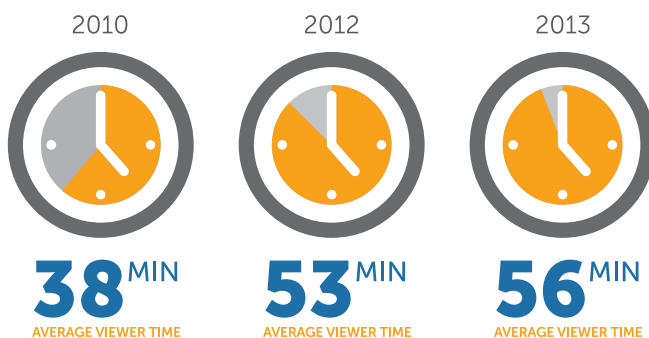
We vertelden je eerder al dat je met webinars veel kosten bespaart. Tegelijkertijd leveren webinars je ook veel op. Onder andere een database gevuld met leads. 97% van de deelnemers is bereid om contactgegevens achter te laten. Hiervan wil 20% ook nog eens uitweiden over aankoopplannen. eBooks, video's 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).



4

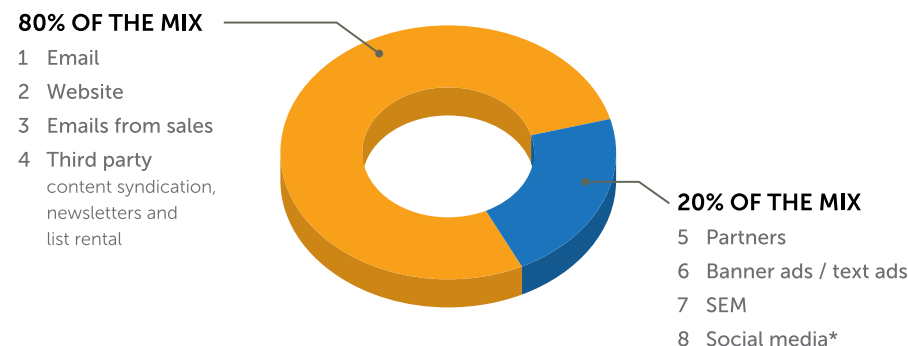
Een ander voordeel van webinars is de toegewijde aandacht van de deelnemers. De spanningsboog van online publiek is laag en de voorkeur gaat steeds vaker uit naar korte “snackable” content. Zo mag een video doorgaans niet langer duren dan enkele minuten en een Twitter bericht heeft maar 140 karakters. Uitzondering hierop is het webinar. Onderzoek van ON24 naar de kijktijd van webinars die tussen de 45 en 60 minuten duren, laat zien dat deelnemers gemiddeld 56 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 3 jaar tijd zelfs met 18 minuten gestegen!



WEBINAR PROMOTIE – KIES DE JUISTE STRATEGIE

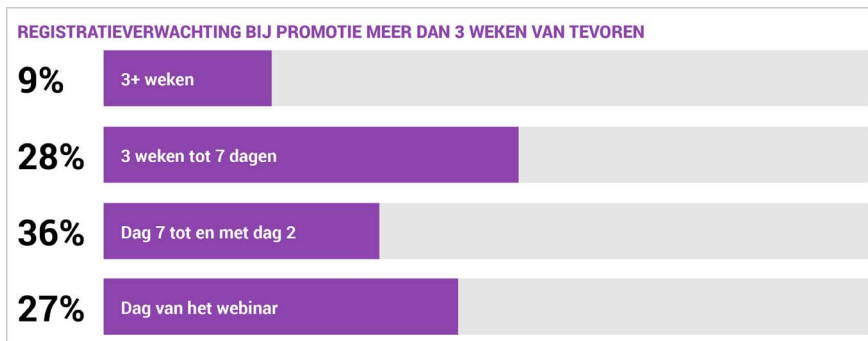
Webinars maken dat je bereik in principe ongelimiteerd is. Iedereen met een internetverbinding kan je webinar bijwonen. Hierdoor is je doelgroep opeens een stuk groter. De uitdaging is om deze mensen ook daadwerkelijk te bereiken. Een goede promotiemix en tactiek zijn hierbij van groot belang. Je doelgroep 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.

4

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 7.055 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 63% van de registraties plaats.

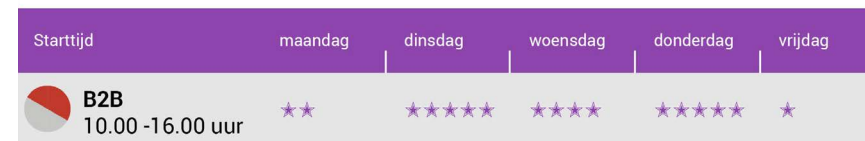


BESTE DAG EN TIJD VOOR EEN WEBINAR

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 onderscheid te maken tussen een B2B en B2C publiek.

Company Webcast (bekend van webinar.nl) 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 op 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. Deze resultaten zijn gebaseerd op 487 webinars in 2013, georganiseerd in Europa, het Midden-Oosten en Afrika.

BESTE TIJD & DAG VOOR EEN WEBINAR



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.

4

SHOW – NO-SHOW BIJ EEN WEBINAR

Je hebt veel moeite gedaan om deelnemers te werven voor je webinar. Hoe zorg je ervoor 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 webinars 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. ■

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

5

LEADS GENEREREN MET JE WEBINAR

Het webinar is afgelopen. Er was een goede opkomst en het evenement was een succes. Alle voorbereidingen zijn goed verlopen en de druk is van de ketel. Maar wat te doen met alle data die je verzameld hebt? Je hebt een schat aan informatie en die moet je wel op één of andere manier gaan gebruiken. Maar hoe doe je dat? Als het goed is heb je de doelen bij aanvang al helder uiteengezet. Nu dus de vruchten ervan plukken?



5

Een webinar levert altijd een enorme hoeveelheid informatie op. Door het gebruik van een registratieformulier vooraf, chat, polls en call2actions tijdens het webinar en een enquête aan het einde, vergaar je relatief snel veel informatie over je kijkers en potentiële leads. Dat is informatie waar je op in kunt spelen. De vraag is alleen hoe je dat precies doet. Ga je die mensen direct bellen, mailen of nogmaals uitnodigen? Wat is de volgende stap? En welke ROI kan je uiteindelijk van al je inspanningen verwachten?

TOON PERSOONLIJKE INTERESSE

Goed, je moet dus op persoonlijk niveau met de klant in contact komen. Dit kun je volgens Hans Oudshoorn, beleggingstrainer bij de bank Alex Vermogensbeheer, bijvoorbeeld doen door in te gaan op zijn/haar vragen: “tijdens het webinar worden enorm veel vragen gesteld. Dit moet je niet onderschatten. Men is sneller geneigd om via het internet een snelle vraag te stellen, dan wanneer zij in een volle zaal zitten. Wij geven altijd aan dat wij alle vragen zullen proberen te beantwoorden, maar dat het tijd kan kosten. Komen wij tijd tekort? Dan nemen wij contact op met de persoon en geven wij op die manier antwoord.” De reacties hierop zijn volgens Hans enorm positief: “de klant voelt zich gewaardeerd en is vervolgens veel actiever met ons bezig.” Een persoonlijke follow-up kan dus wonderen doen.



Alex Vermogensbank heeft haar eigen webinar portaal (www.webinar.nl/alex). Wekelijks produceren ze vanuit hun eigen studio in Amsterdam zeer interactieve webinars met honderden live deelnemers (via een professionele Do-It-Yourself webinar oplossing).

5

Webinars kunnen ook gebruikt worden om leads te genereren. Zo kun je specifieke mensen uitnodigen en hen op interactieve wijze informeren over een product of dienst. Hans gaf al aan dat de mensen die tevreden zijn vanwege dit persoonlijke contact een heel stuk actiever zijn dan anderen. Dat persoonlijke contact is volgens hem ook een manier geweest om meer klanten te krijgen: “je weet namelijk wie er aanwezig zijn geweest. Door die mensen te benaderen en met antwoorden te komen op hun vragen, kan het zomaar voor komen dat zij klant worden.”

MAAK MEER CONTENT

Het creëren van content kan op verschillende manieren. Allereerst zou je ervoor kunnen kiezen om bijvoorbeeld artikelen te schrijven over hetzelfde onderwerp als het webinar. Stuur dit vervolgens naar alle deelnemers en houd in de gaten wat de respons is. Wordt het artikel vaak bekeken en krijg je veel reacties? Dan weet je dat je een interessant punt hebt om meer content over te maken. Met deze content kun je de deelnemers specifiek aanspreken, wat ervoor zorgt dat jij je als bedrijf kunt profileren als betrouwbare nieuwsbron. Houd de respons in de gaten en wie weet kun je binnenkort weer een webinar plannen over een ander onderwerp dat hen interesseert.

*leadgeneration:
“Webinars genereren
een lagere
kosten-per-lead en
een hoge prospect
betrokkenheid”*

Ook Alex gebruikt de informatie die zij hebben om meer content te creëren. Zo hebben zij bijvoorbeeld hun eigen studio om filmpjes te maken die ingaan op specifieke vraagstukken van klanten. Hans: “wanneer de telefoon roodgloeiend staat met vragen over hetzelfde onderwerp, duiken wij even de studio in om een filmpje te maken van een paar minuten met daarin het antwoord. Deze plaatsen wij vervolgens online en je merkt al vrij snel dat de telefoon minder vaak overgaat. Dat betekent dus dat het filmpje een succes is.”

WAT MOET JE MET AL DIE DATA?

Het voordeel van al die data is dat het inzicht geeft in de wensen en behoeften van de klant. Je kan een beeld vormen van wat hij/zij precies wil. Deze informatie kan je vervolgens koppelen aan een CRM, waarmee je de deelnemers in de gaten kunt houden en hen kunt volgen. Op die manier begrijp je beter wat zij willen. Bij Alex heeft dat volgens Hans enorm geholpen om het vertrouwen van de klant te verhogen: “het gemiddelde cijfer voor het product ‘Alex’ is enorm gestegen. Klanten hebben vertrouwen in ons en de klanttevredenheid is ook naar behoren. Kortom, het gebruik van webinars heeft voor Alex enorm goed uitgediend.”

Wil je meer weten over de manieren waarop Alex webinars gebruikt? Ga dan naar www.webinar.nl/alex voor meer informatie.

5

HOE GENEREER JE LEADS MET WEBINARS EN HOE HOUD JE ZE WARM?

- Zorg voor goede promotie, benut nieuwe kanalen, waaronder social media. Zoek partners om mee samen te werken tijdens een webinar, wellicht kunnen adreslijsten worden gecombineerd?
- Toon persoonlijke interesse in de deelnemer en zijn vragen/informatiebehoeften. Zoek contact met hen door bijvoorbeeld te bellen of te mailen.
- Ga na wat hun vragen waren en probeer deze gegevens te gebruiken in de gesprekken met deelnemers.
- Creëer meer content. Schrijf bijvoorbeeld artikelen, blogposts of whitepapers over het onderwerp van het webinar.
- Volg de klant op de voet en lever hem de informatie die hij/zij nodig heeft. Er zijn allerlei tools en technieken om de klant online te volgen.
- Gebruik de kennis die je opbouwt over jouw leads op een efficiënte manier, doe aan follow-up die past bij je lead en bij zijn of haar interesse.
- Als jouw lead meerdere malen een webinar heeft gevolgd, wordt het tijd om eens een face-to-face contact te organiseren, de interesse lijkt wederzijds te zijn.

SUCCEFACTOREN VAN HET MARKETING WEBINAR



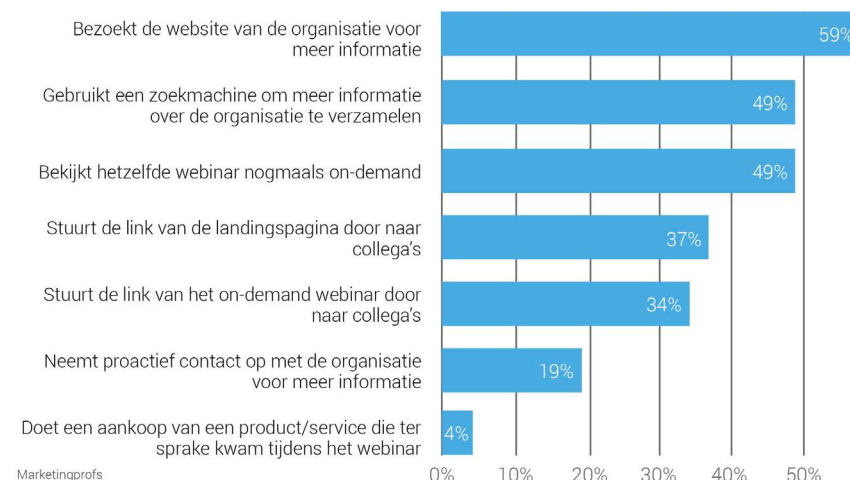
5

WELKE ROI KAN JE VERWACHTEN VAN JE MARKETINGWEBINAR?

Een goed webinar garandeert een snelle conversie van lead naar klant. Dat marketingwebinars een hoge ROI hebben, is inmiddels een bewezen feit. Deelnemers hebben vaak een specifieke vraag en zijn op zoek naar een antwoord. Webinars bieden een uitkomst en motiveren daarnaast vaak tot het ondernemen van één (85%) of meerdere (60%) vervolgacties.

Vaak gaan deelnemers na afloop op zoek naar informatie over de organisatie achter het product. Daarnaast bekijken zij veelal nogmaals de on-demand opname, of sturen deze door aan collega's. Zorg dus dat je deze content altijd beschikbaar stelt! 'Slechts' 4% gaat meteen over tot een aankoop. Echter, onderzoek laat zien dat 75% dit binnen 2 jaar doet. ■

VERVOLGACTIES VAN WEBINAR DEELNEMERS



6

CHECKLIST VOOR WEBINARS

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.



6

1



PLANNING

- ☐ Definieer het doel van het webinar.
- ☐ Kies een specifieke doelgroep die je wilt bereiken.
- ☐ Bepaal je verwachtingen van het webinar (aankomelingen, 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.

2

 [Download hier het volledige webinar draaiboek en checklist sjabloon \(excel\)](#)

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?

6



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.
- ☐ Kan je niet gestoord worden? (Mobiele telefoons uit, deur dicht, Skype uit, geluiden van buiten etc.).

3

NADERHAND

- ☐ 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?

4



EXTRA CHECKLIST 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?
- ☐ Make-up.
- ☐ Bedenk: is het downloaden van de webinar software voor de presentator of kijkers een probleem?

PROFESSIONEEL WEBINAR DO-IT-YOURSELF

- ☐ Is er sprake van voldoende branding?
- ☐ 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 aangeleverd? (PowerPoint slides, poll, etc.)
- ☐ Hoe laat is de crew aanwezig en is alles opgebouwd?
- ☐ Test het webinar van tevoren.
- ☐ Wanneer wordt er afgebouwd?

7

DOWNLOAD HANDIGE TOOLS

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 4 interessante downloads.



7

- 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 \(video\).](#)



BEN JE OVERTUIGD?

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

Meer weten? Kijk op www.webinar.nl, stuur een e-mail naar info@webinar.nl of bel gratis 0800-WEBINAR.

COLOFON

Copyright 2014 – Company Webcast BV

Niets uit deze uitgave mag worden gekopieerd zonder vermelding van de oorspronkelijke titel 'Het Grote Webinar Handboek' en afzender, Company Webcast BV.

MET DANK AAN:

Viola Kunst, Life Fitness
Olga Mooijman, Nationale Nederlanden
Hans Oudshoorn, Alex Vermogensbeheer
Lars Wetemans, Monsterboard

DE AUTEURS:

Olaf Lawerman en Marjolein Voskamp, Company Webcast BV
Ingrid Archer en Charles van der Wal, spotONvision

