

Le fil rouge du webinar.

Le guide définitif pour
des séminaires en ligne réussis.



Le fil rouge du webinaire.

1 Qui peut utiliser les webinaires de manière judicieuse ?	4
2 Pourquoi les webinaires sont-ils aussi importants aujourd'hui ?	6
3 Qu' est-ce qu'un webinaire ?	8
4 Comment fonctionne un webinaire ?	10
5 Dans quel but recourir à un webinaire ?	12
6 Pour quelles raisons utiliser un webinaire ?	14
7 À quoi dois-je veiller lors du choix d'une solution webinaire ?	17
8 Quand faire quoi ? L'exécution d'un webinaire.	
Vue d'ensemble	32
About Netviewer	34



1 Qui peut utiliser les webinaires de manière judicieuse ?

Bienvenue dans le monde passionnant des webinaires ! Ce nouvel instrument s'avère intéressant à de nombreux égards pour votre travail et la communication de votre entreprise. On pourrait dire aussi simplement : si un des thèmes suivants est pertinent dans votre cas, alors vous pouvez définitivement envisager d'opter pour une solution webinaire :

- Acquisition innovante de nouveaux clients
- Qualification systématique des contacts
- Fidélisation de la clientèle grâce à des services supplémentaires
- Pour être plus proche encore de la clientèle
- Modèles de formation flexibles pour le personnel, les clients et les partenaires
- Mise à disposition d'informations actuelles pour les médias ou les journalistes et d'autres faiseurs d'opinion

Nous vous souhaitons dans tous les cas beaucoup de plaisir et un grand nombre d'intéressantes découvertes avec cet outil très utile – et bien sûr un avenir couronné de succès avec l'outil Webinaire faisant partie intégrante de la nouvelle culture de réunion en ligne de votre entreprise !

2 Pourquoi les webinaires sont-ils aussi importants aujourd'hui ?

Vous en faites vous-même l'expérience chaque jour : des budgets en baisse, des groupes cibles à la segmentation toujours plus pointue, la perte d'importance des médias classiques, l'augmentation des coûts publicitaires et les innombrables possibilités du Web 2.0. La distribution et le marketing n'ont jamais connu autant de difficultés qu'aujourd'hui pour développer de nouveaux contacts clientèle qualifiés.

Cependant : à l'heure actuelle déjà, sept commerces B2B sur dix trouvent leurs racines sur Internet.

Ainsi les acheteurs B2B aux États-Unis par exemple misent avant tout sur le Web pour leur recherche de fournisseurs, d'après l'étude « Business Technology Buyer Survey » de Marketing Sherpa et TechWeb en juillet 2009. Les mesures d'acquisition de nouveaux clients auront donc le meilleur effet sur le Web !

Les webinaires sont attrayants dans le domaine du marketing

Lors d'une enquête en ligne réalisée auprès de 317 gestionnaires de marketing en janvier 2009, 46 pour cent des personnes interrogées ont indiqué qu'elles souhaitent augmenter leurs investissements dans des webinaires.

Source : Sean Callahan dans BtoB Media Business, juillet 2009

De nombreuses entreprises américaines utilisent donc depuis quelques années déjà lesdits webinaires pour la prospection et obtiennent de cette façon de considérables succès. Nous souhaitons ici vous apporter des précisions sur ce qui se cache derrière ce nouvel instrument.

Les webinaires compensent la réduction des budgets de déplacement !

Les webinaires sont les gagnants à une époque de réduction et de suppression des budgets de déplacement ! Le recours aux salons et aux événements virtuels en réseau a augmenté aux États-Unis de presque un tiers au premier semestre de 2009.

Plus de 30 % des acheteurs professionnels interrogés ont indiqué avoir plus rarement recours aux visites de salons comme source informative.

Presque 1500 acheteurs de produits complexes et représentant un volume d'achat de 25'000 dollars américains ont été interrogés aux États-Unis pour cette enquête.

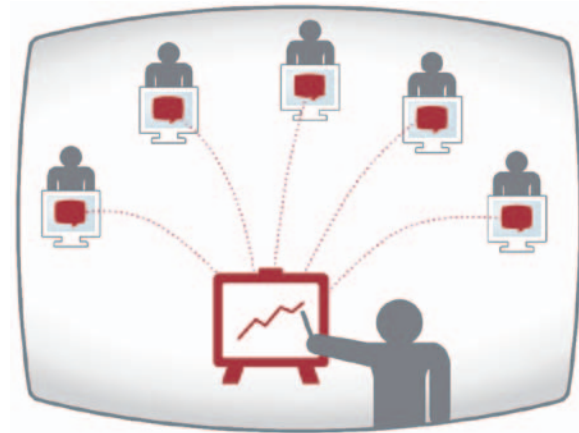
Source : « Business Technology Buyer Survey » de MarketingSherpa et TechWeb, juillet 2009



3 Qu'est-ce qu'un webinaire ?

Les webinaires sont tout simplement des présentations en ligne : un intervenant présente un exposé via Internet. Pour cela, un logiciel de conférence Web spécialisé transmet directement le contenu d'écran, la voix et, généralement, l'image vidéo de l'intervenant vers l'écran des participants au séminaire.

Ainsi un grand nombre de participants reçoivent tous en même temps des informations d'une valeur utile élevée – qu'il s'agisse de produits, de services, de nouvelles réglementations légales ou de tendances par branche.



Un webinaire est la salle de séminaire virtuelle idéale.

4 Comment fonctionne un webinaire ?

Très simplement ! Vous invitez en tant qu'organisateur les futurs participants au webinaire. Ceux qui sont intéressés s'inscrivent via un site Internet et reçoivent automatiquement un lien d'accès au webinaire.

L'ensemble des participants suivent ensuite votre présentation respectivement depuis leurs propres ordinateurs.

Un webinaire se compose en règle générale d'une présentation normale de pages (par exemple avec PowerPoint) – toutefois il peut également contenir les démonstrations en ligne d'un logiciel.

Pendant le webinaire, les participants peuvent vous visualiser en tant qu'intervenant sur une webcam et peuvent poser des questions relatives au contenu lors d'une séquence de questions/réponses.

Un effet extrêmement important pour vous en tant qu'organisateur : **l'ensemble du processus d'inscription peut être visualisé via la solution webinaire**. Et au moins le nom et l'adresse e-mail des personnes intéressées sont connus dès l'inscription.

Des données d'inscription sont ensuite disponibles pour la prise de contact ultérieure par les services de distribution ou de marketing.

Les conditions techniques pour un webinaire ne sont on ne peut plus simples :

- PC ou Mac traditionnel avec accès Internet (nous recommandons pour les présentateurs un accès à large bande passante type ADSL)
- Téléphone ou écouteurs pour ordinateur ou haut-parleurs
- Le cas échéant une webcam
- Et **uniquement** pour le fournisseur du webinaire : la licence d'une solution webinaire

1 Inviter des participants

2 Les participants s'inscrivent

3 Les participants reçoivent des données d'accès

4 Les participants reçoivent des e-mails de rappel

5 Exécution du webinaire

6 Suivi du webinaire

5 Dans quel but recourir à un webinaire ?

Les webinaires sont employés la plupart du temps dans le **marketing** pour la génération de contacts qualifiés ou dans la **distribution** pour des présentations. Ils contiennent par exemple la présentation de nouveaux produits ou services, le rapport d'un client de référence innovant, le traitement d'un thème actuel relatif à la branche et bien d'autres choses encore – votre créativité ne connaît ici aucune limite.

Les webinaires peuvent bien sûr être employés aussi à des **fin de formation**. Si par exemple vous souhaitez informer votre personnel de distribution sur de nouveaux processus ou si vous souhaitez expliquer à vos clients l'utilisation d'une solution logicielle pour certains objectifs. Un webinaire s'avère dans ce cas idéal pour s'adresser à un large groupe cible en un bref laps de temps et indépendamment du site.

Les webinaires conviennent d'autre part à la **communication interne comme externe**. Les entreprises peuvent transmettre des conférences de presse en live direct via Internet ou communiquer simultanément au personnel de différents sites des interventions de la direction d'affaires dans le cadre d'assemblées du personnel.

L'un dans l'autre, on peut résumer la chose ainsi :

Un webinaire combine la rapidité de l'Internet aux avantages de la communication personnelle.

Autres domaines d'application :

- Les webinaires d'acquisition de clients vous permettent d'atteindre de nouveaux groupes cibles et d'obtenir des contacts commerciaux de très grande qualité à prix avantageux.
- La possibilité simple de **formations continues** du service de distribution et des partenaires permet d'obtenir de meilleurs résultats de distribution. Des clients mieux informés ont moins de requêtes d'assistance !
- Les **conférences de presse en ligne** ont une portée plus importante et un plus grand nombre de journalistes participants.
- Lors d'**assemblées générales**, la participation des actionnaires est également possible sans déplacement.
- Lors d'**assemblées du personnel**, les employés de tous les sites sont informés simultanément et de façon homogène.

6 Pour quelles raisons utiliser un webinar ?

Vous et vos clients profitez d'un webinar au même titre : Vous générez et qualifiez de nouveaux contacts, vous enthousiasmez vos clients de façon personnalisée pour vos produits, nouveautés ou mises à niveau, et : **vous atteignez vos groupes cibles directement, en temps réel et de façon interactive !**

Les participants au webinar sans frais de déplacement ni quant à eux bénéficient d'un savoir pertinent pour leurs affaires quotidiennes, sans devoir pour autant quitter leur bureau. La participation n'est pas contraignante, largement anonyme et l'utilisation est très simple – il n'est même pas nécessaire d'installer un logiciel spécifique.

Gains importants de temps et d'argent

À quoi vient s'ajouter : un webinar vous permet de contacter directement votre groupe cible,

sans frais de déplacement ni perte de temps, que vous souhaitez organiser un petit séminaire interactif avec dix participants ou effectuer la promotion de votre gamme de produits auprès de plusieurs centaines de personnes.

Remarque : de brèves enquêtes peuvent également être intégrées aux webinaires – que ce soit pour une réaction directe relative au séminaire ou pour la future qualification de contacts.

10 avantages des webinaires :

- Moyen d'accès efficace aux clients potentiels
- Une solution rapide et économique pour générer des contacts commerciaux de qualité
- Suivi et intensification de la communication personnelle avec le client
- Économiser du temps et de l'argent par le biais d'événements en ligne
- Atteindre de nouveaux groupes cibles grâce à des thèmes actuels
- Déterminer le besoin de la clientèle de manière sûre et transformer plus rapidement les nouveaux contacts
- Qualifier plus efficacement les contacts pour générer plus de chiffre d'affaires
- Contacter et informer les journalistes et les analystes sans perte de temps
- Informer le personnel de manière immédiate et indépendamment du site
- Gestion simple et suivi automatisé des inscriptions et des participants



**Avez-vous déjà un pied
chez vos clients potentiels ?**

7 À quoi dois-je veiller lors du choix d'une solution webinaire ?

Voici quelques remarques précieuses sur ce que votre future solution webinaire doit absolument comporter.

Important pour la planification et l'organisation de l'ensemble du webinaire :

La planification du webinaire

Veillez à une possibilité de planification simple et bien structurée (p.ex. avec plusieurs étapes de planification).

La page d'inscription

Elle doit comporter toutes les informations concernant le webinaire et être ajustable à votre besoin (dans l'idéal avec le logo et la photo du fournisseur du webinaire). Les champs d'inscription doivent être libres et non pas prédéfinis de manière à ce que vous puissiez consulter les informations importantes pour vous.

Aperçu des participants inscrits

Important afin d'estimer l'écho de l'invitation. Dans le même temps la base permettant de poursuivre la publicité, d'annuler le cas échéant le webinaire ou également d'exclure des participants indésirables.

7 À quoi dois-je veiller lors du choix d'une solution webinaire ?

E-mails ajustables automatisés

Invitation, confirmation d'inscription, e-mail de rappel, annulation de webinaire et e-mail de remerciement avec période d'envoi et contenu à définir librement.

Reporting élaboré

Il doit permettre de déduire les ratios marketing et comporter des informations sur la présence effective ainsi que sur la durée de la participation. Dans le cadre de formations, il doit également servir de contrôle de présence. Il doit enfin pouvoir être exporté.

Disponibilité d'un enregistrement

Celui-ci peut après le webinaire être mis à disposition des participants, des participants ayant eu un empêchement ou de tous les visiteurs du site Web.

Important pour l'exécution du webinaire :

Possibilité de travail avec un co-présentateur

Garantit un déroulement flexible. Il peut s'occuper de la technique, réagir aux messages du dialogue en direct ou présenter l'interaction de plusieurs intervenants.

Fonction de partage de bureau ou d'application

Dans le cadre des démonstrations logicielles, il est important de pouvoir transmettre non seulement la présentation, mais aussi le bureau et l'application logicielle elle-même.

Personnalisation par transmission avec une webcam

Pour apporter une note personnelle au webinaire. Comme alternative, il faut au moins pouvoir présenter une photo.

Solution audio et VoIP (voix sur IP)

Ces deux modes de communication doivent être disponibles dans une bonne qualité.

7 À quoi dois-je veiller lors du choix d'une solution webinaire ?

Fonction d'enquête

Les enquêtes d'opinion ou de réaction fournissent de précieuses informations et apportent une plus grande dose d'interaction au webinaire.

Tableau blanc

Le tableau blanc offre avant tout à l'intervenant la possibilité de réaliser schémas et esquisses comme dans une salle de séminaire réelle.

Mode Événement

Les éléments principaux du webinaire doivent pour toutes les personnes impliquées se trouver au centre des événements sur le moniteur.

Dialogue en direct avec les présentateurs

Les participants doivent avoir la possibilité de dialoguer en direct avec le présentateur du webinaire.

Important du point de vue technologique :

Programmes multilingues

La solution webinaire doit être disponible dans une langue que l'on maîtrise sans problème. Il doit y avoir dans l'idéal une possibilité de combinaison avec des programmes de participant dans d'autres langues.

Indépendance de la plate-forme

Windows et Mac

Sans installation de logiciel

Configurations générales :

- Commande simple et intuitive
- Solution de « valorisation de la marque » :
Pages d'inscription et salle de séminaire virtuelle aux propres couleurs de l'entreprise
- Modèle de licence attrayant et adapté
- Formations en ligne introductives pour intervenants organisées par le fournisseur de la solution
- Assistance personnelle 24 heures sur 24/7 jours sur 7 par le fabricant

8 Quand faire quoi ?

L'exécution d'un webinar

Avant le webinar : ne laissez rien au hasard !

Les participants : ce qui compte le plus, c'est le groupe cible

Votre objectif détermine le cercle des participants et les contenus ! S'agit-il de l'acquisition de nouveaux clients, de connaissances de base ou de la qualification initiale de nouveaux contacts ? Ou bien souhaitez-vous développer les ventes complémentaires (up-selling et cross-selling) auprès de clients existants ? Invitez de façon ciblée !

Votre équipe. Qui en fait partie ?

Présentez le webinar sous forme de dialogue : un présentateur mène l'entretien, un intervenant présente le sujet. Ce dernier peut être un collègue, un expert externe ou bien un client enthousiasmé. Les références pratiques et la crédibilité sont importantes !

Surtout pour les « débutants », il est judicieux de désigner un assistant technique qui est présent pour les participants avant le début du webinar et qui effectue un contrôle du son. Ce collègue doit prendre place dans une autre pièce et être joignable par téléphone en cas de questions. Il vous suffira d'un peu de routine pour bientôt exécuter seul un webinar professionnel.

Sujet et intitulé. Suscitez l'intérêt.

Choisissez un sujet qui intéresse vraiment votre groupe cible. Une simple manifestation publicitaire autour de votre portefeuille va attirer peu de participants voire aucun ! Votre sujet doit être actuel, spécifique à la branche et intéressant. Un titre accrocheur est donc indispensable.

Le rendez-vous. Il n'y a rien de mieux qu'un excellent timing.

Pas trop tôt ni trop tard : les rendez-vous avant 9h00 et après 17h00 (le vendredi après 14h00) ne sont peut être pas appropriés. Évitez également la pause de midi entre 12h00 et 14h00 et tenez compte des jours fériés, des ponts, des périodes de congés et des dates des salons professionnels. L'idéal serait que vous donniez le choix entre deux rendez-vous au moins pour un webinar, afin d'augmenter la participation. Et ce n'est pas tout : pensez également aux différents fuseaux horaires en cas de webinaires internationaux. 09h00 CET signifie 08h00 à Londres et au beau milieu de la nuit aux États-Unis !

L'invitation. Exploiter tous les canaux !

Rendez votre webinar public : la première annonce doit paraître un mois avant la date du webinar. Tous les canaux sont bons, votre page d'accueil, la signature de vos e-mails, les publipostages ciblés, votre bulletin d'information ainsi que, naturellement, les entretiens commerciaux réguliers et les opérations de télémarketing.

8 Quand faire quoi ? L'exécution d'un webinaire

Contrôles intermédiaires réguliers.

Y a-t-il suffisamment de participants ?

Vérifiez régulièrement la progression des inscriptions à votre webinaire. L'expérience montre que plus personne ne s'inscrit 5 jours après un publipostage d'invitation. Si le webinaire est annoncé sur les sites Web des entreprises de façon éminente, il est possible de voir encore arriver des inscriptions au dernier moment. Il convient donc d'estimer si le nombre de participants est suffisant ou s'il vous faut refaire de la publicité. N'oubliez pas non plus que bien souvent seulement 50–70% des participants inscrits paraissent au webinaire.

Le rappel : rappelez votre présence !

Il convient deux à trois jours avant le séminaire d'envoyer un rappel automatisé afin de rafraîchir la mémoire de vos participants.

L'exposé. En venir à l'essentiel.

Un logiciel de type Powerpoint convient pour étayer l'exposé avec un support visuel. Lorsque vous préparez votre conception, veillez à la structurer de manière claire et pertinente et à apporter un grand soin aux mouvements à l'écran en insérant (par exemple des graphiques dynamiques, ainsi que des mots-clés qui s'affichent réellement au

moment où vous les citez dans l'exposé). Faites ressortir les points clés, préférez le travail avec des visualisations plutôt que des énumérations sans fin et veillez à un rythme adapté, de manière à ce que vos participants ne s'ennuient pas mais ne perdent pas le fil non plus.

Autre paramètre important : le temps ! En principe, un exposé ne doit pas durer plus de 60 minutes.

Les locaux : même un webinaire requiert un (bon) lieu d'organisation.

Veillez à pouvoir travailler sans être dérangé pendant le webinaire. En plus de calme, vous avez besoin dans tous les cas d'un accès Internet fiable (pas de WLAN), d'un ordinateur, d'un téléphone avec des écouteurs ou d'un microphone VoIP, de tous les documents et fichiers importants et de quelque chose à boire. Si vous travaillez avec une webcam, installez-vous de préférence devant un fond agréable au regard (mais calme) et contenant le logo de votre entreprise. Contrôlez la luminosité et n'orientez pas la webcam en contre-jour.

8 Quand faire quoi ? L'exécution d'un webinaire

Conférence téléphonique ou voix sur IP. Comment parlez-vous avec les participants ?

Le type de transmission audio doit être adapté à votre groupe cible : les conférences audio par VoIP sont les plus avantageuses en matière de coûts pour toutes les personnes impliquées. Mais il existe parfois aussi des vices au niveau des réglages techniques. C'est pourquoi nous recommandons une conférence téléphonique classique plutôt que VoIP pour les groupes cibles ayant moins d'affinité avec l'informatique.

Répétition générale. Soyez prêt à toute éventualité.

Exercez-vous ! Pour être plus à même de faire face à l'imprévu, vous devez maîtriser parfaitement le déroulement normal de l'exposé. Répétez donc un ou deux jours avant la date l'intégralité du webinaire une fois dans les conditions du direct, en envisageant toutes les panes éventuelles. Si possible, conviez quelques collègues à suivre l'exposé en tant que spectateurs pour qu'ils vous donnent leurs impressions et leurs commentaires concernant l'exposé et votre style de présentation.

Juste avant. La tension monte.

Lancez le webinaire 15 minutes avant le début avec une page de bienvenue et réalisez un premier contrôle audio avec des collègues. Puis, environ 5 minutes avant le début du webinaire, vous pouvez demander

via le dialogue en direct ou par enquête si tous les participants vous entendent correctement. Communiquez également par le biais du dialogue en direct des consignes pour les participants qui n'entendent rien. Pensez également à fermer les programmes gênants tels que Outlook et Skype, à éteindre les téléphones portables et à rediriger le téléphone en cas d'utilisation de VoIP. Un simple panneau indiquant le déroulement d'un webinaire sur la porte du bureau peut également être judicieux.

Pendant le webinaire. Votre présentation, svp.

Le début : soyez ponctuel.

Si les retards peuvent passer inaperçus dans des séminaires en présence, ils sont en revanche rapidement remarqués dans un webinaire – en effet le temps d'attente n'est pas comblé. De même, si vous commencez en avance, vous risquez de perdre les participants qui se connectent à la dernière minute. C'est pourquoi un webinaire doit vraiment vraiment démarrer à l'heure !

Mot de bienvenue. Concis mais chaleureux !

Préférez la simplicité et la précision aux longs discours. Il suffit largement de saluer votre public, de présenter brièvement le sujet et l'équipe et de donner quelques indications d'organisation (notamment sur la séquence finale de questions/réponses).

Astuce : Présentez debout, gesticulez avec les mains et utilisez des mimiques – les participants pourront tout « entendre » !



8 Quand faire quoi ? L'exécution d'un webinar

Attention. Restez au cœur du sujet.

Votre exposé ne doit jamais s'écarter du sujet. Pour rendre l'exposé plus vivant, le présentateur et l'intervenant peuvent dialoguer entre eux, à condition d'avoir préparé à l'avance quelques échanges réciproques. Utilisez pour ce faire le rôle des co-présentateurs et renvoyez-vous mutuellement la balle.

Vous devez éviter d'autre part toute distraction de vos participants. Il est judicieux, en particulier si votre public est nombreux, d'activer le mode silencieux pour les participants afin d'éviter toute perturbation sonore en arrière-plan.

Séquence de questions/réponses. Le temps de la communication.

Dans tous les cas, vous devez offrir aux participants la possibilité de poser leurs propres questions, si possible en fin d'exposé. Un bon présentateur a toujours deux ou trois questions en réserve. Pour des raisons d'organisation, nous recommandons le dialogue en direct pour les questions des participants.

Ne plus jamais être dérangé pendant un webinar !

Téléchargez cet élégant panneau pour porte :

www.netviewer.com/webinar-liste

8 Quand faire quoi ? L'exécution d'un webinaire

Les cadeaux. Agréables, utiles, ils marquent les esprits.

Préparez un petit cadeau à remettre en guise de remerciement à la fin du webinaire. Utilisez la fonction de transfert de fichiers de la solution webinaire pour mettre à disposition votre présentation et permettre aux participants de la télécharger. Vous pouvez ensuite offrir un essai gratuit de vos services et de vos produits, proposer une offre spéciale à durée limitée ou distribuer un petit cadeau amusant, l'essentiel étant d'encourager les participants à passer à l'action.

Enregistrement. Pour tous ceux qui n'ont pas pu s'y joindre.

Ne soyez pas déçu si seulement 60-70 participants parmi les 100 annoncés ont réellement pris part au séminaire, il s'agit du taux de participation moyen habituel. Vous pouvez cependant enregistrer votre webinaire et l'envoyer ensuite sur demande ou même le mettre à disposition en téléchargement sur votre site Web. Mais ne le dites jamais à l'avance ! Il va de soi que votre meilleur atout réside dans l'interactivité propre à une participation en direct.

Après le webinaire, restez connecté !

Réaction interne : vos impressions.

Ménagez un temps de réaction permettant à tous vos collaborateurs impliqués dans le webinaire de donner leur avis tandis que l'événement est encore frais dans les mémoires. Ces informations vous serviront à parfaire l'organisation des prochains webinaires et à accroître encore l'intérêt des participants.

Réaction externe : les impressions des participants.

Après le webinaire, vous pouvez consulter vos clients par téléphone, en ligne ou par e-mail pour recueillir leur appréciation et leurs suggestions d'amélioration. Les règles propres à tout sondage sont valables ici aussi : limitez les questions pour ne pas altérer la motivation.

Suivi. Transformez les participants en clients.

Une fois le premier pas franchi, le plus important commence : le suivi. Vos équipes de vente doivent se mettre le plus rapidement possible en contact avec les participants afin de poursuivre le cycle des ventes.



Données principales !

Aucun doute : une solution webinaire élaborée et complète peut vous aider vous ainsi que votre entreprise à de nombreux égards – que ce soit dans l'acquisition de nouveaux clients, la qualification de contacts, la fidélisation de la clientèle, comme outil de formation ou dans le travail de communication externe et interne !

Vous n'économisez pas seulement du temps et de l'argent, mais vous créez aussi un support innovant vous permettant d'informer mieux vos clients et les personnes intéressées dans le monde entier sur un mode plus actuel et plus personnel – vous obtenez ainsi un plus grand degré de reconnaissance de votre marque et vous êtes plus proche de votre clientèle !

Webinar-Checklist

Afin que vous puissiez tranquillement vous concentrer sur l'essentiel, nous avons composé une liste de contrôle complète pour l'exécution de webinaires.

Téléchargez dès maintenant cette liste de contrôle et préparez vos webinaires en toute détente :

www.netviewer.com/webinar-liste

À propos de Netviewer



La société Netviewer AG (www.netviewer.com) créée en 2001 à Karlsruhe est le principal fabricant et fournisseur européen de solutions de conférences en ligne. Elles permettent aux employés de travailler ensemble malgré les distances spatiales, comme s'ils se trouvaient dans une même pièce. Les conférences en ligne facilitent non seulement les réunions, les formations et l'assistance technique, mais permettent aussi l'exécution de webinaires, facilitent les entretiens de prospection et servent de support à la distribution.

La communication visuelle en temps réel via Internet permet de réduire considérablement les temps et les coûts de déplacement et d'accroître la productivité. Les utilisateurs contribuent activement à protéger le climat et l'environnement. Les avantages des conférences en ligne Netviewer sont déjà mis à profit par plus de 16'000 groupes et moyennes entreprises de 68 pays, on retrouve entre autres Bayer, BMW, Deutsche Post, SAP, Siemens et Swisscom. L'entreprise emploie actuellement quelque 200 personnes - tendance à la hausse.

Vous pouvez demander de plus amples informations au :

+33 01 41 49 92 10 ou sur

www.netviewer.com