

Guía para el desarrollo de webinars con éxito.



Impulsemos una nueva manera de relacionarse con el profesional sanitario durante esta época de aceleración digital.

Una publicación de IDE360. 2020, todos los derechos reservados.

Según un estudio reciente de Medscape, las expectativas de crecimiento por parte de los profesionales sanitarios (médicos) de la oferta de conferencias virtuales (webinars) **es de un 67% con una variación mínima entre especialidades.***

* <http://img.medscape.com/images/common/COVID-19%20Insights%20-%20Impact%20on%20Clinicians.pdf>

¿Cómo llevar a cabo un webinar con éxito?

La fórmula incluye una gran dosis de planificación y también de promoción, pero sobretodo será necesario definir una propuesta de valor que esté alineada con los objetivos y estrategias de negocio o marca.

Ciertamente la tecnología nos ofrece multitud de opciones de bajo coste, pero habrá que garantizar que conocemos bien las opciones tecnológicas para evitar problemas técnicos y la percepción de poca profesionalidad, o bien ponerse en manos de profesionales para poder garantizar un éxito total.

En esta breve guía proponemos **3 pasos para un resultado óptimo de cualquier webinar.**



Eva Velasco
Directora y Fundadora de IDE360,
consultora + agencia de marketing digital
especializada en el negocio healthcare y farmacéutico
ubicada en Barcelona.



3 pasos para un resultado óptimo de cualquier webinar

01

PLANIFICACIÓN

p. 4

02

ESPACIO WEB Y RETRANSMISIÓN

p. 6

03

MAXIMIZAR EL ENGAGEMENT

p. 7



01

PLANIFICACIÓN

OBJETIVOS

Definir los objetivos será clave para la planificación y el éxito del webinar, por ejemplo:

- ➔ **Construir o aumentar** la BBDD de clientes a quienes les interesa el formato virtual.
- ➔ **Dar a conocer** un servicio, o un área concreta de conocimiento.
- ➔ **Apoyar un tema o un colectivo determinado**, por ejemplo las sociedades médicas regionales o reconocimiento a la gestión de las farmacias durante la pandemia de la COVID-19, etc.

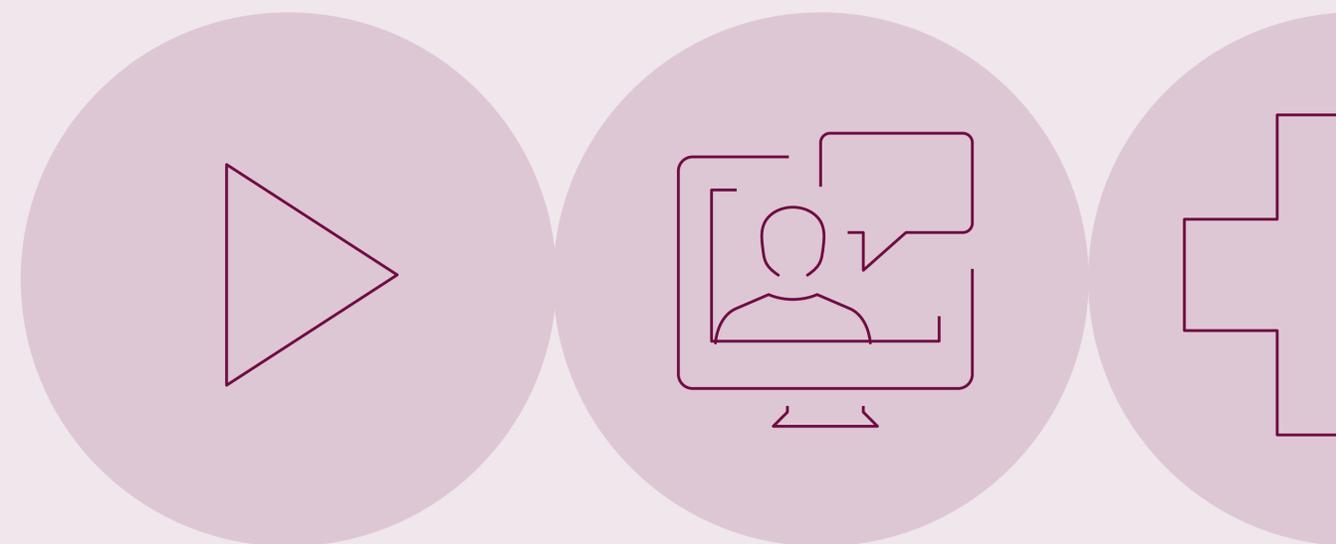
WEBINAR INDIVIDUAL O PARTE DE UNA SERIE

Siempre será más recomendable proponer una serie de webinars para fomentar el hábito entre la audiencia que realizar un solo webinar, ya que éste puede pasar más desapercibido entre la gran oferta disponible.

Puede ser recomendable buscar el aval o colaboración de una sociedad médica o colegio profesional, editorial o asociación de pacientes para aumentar la difusión y la aportación científica de la propuesta de valor.

PONENTES Y DURACIÓN

- ➔ **Identificar** ponentes expertos en los temas que queremos tratar.
- ➔ **Definir** el formato: un/a moderador y hasta 3 ponentes, estilo entrevistas o debate con un grupo de ponentes expertos.
- ➔ **Sesiones** de 1 hora, máximo 90 minutos.
- ➔ Si hay ponencias, **valorar** si pre-grabaremos las ponencias para un “falso directo” durante la sesión que combinaremos con una sesión de debate “LIVE”.



PROMOCIÓN DEL WEBINAR

La oportunidad de disponer de una BBDD propia permitirá establecer estrategias de engagement según el comportamiento de los usuarios con los contenidos que se proponen, además de poder definir de forma progresiva el grado de compromiso del target con la propuesta y con nuestra marca.

Canales frecuentes para la promoción serán:

- ➔ **Material para el equipo de ventas:** video, folleto "flyer" en formato PDF.
- ➔ **BBDD propia con el universo del target a quien nos dirigimos.** Si disponemos de ella, la secuencia de emails a planificar sería
 1. **"Save the date"** con la agenda del webinar, ponentes y temática. Puede incluir un video de presentación y un "widget" para añadirlo al calendario.
 2. **Recordatorio** un día antes de la celebración y una hora antes.
 3. **Post-evento** incluyendo el video del webinar, highlights de la sesión de preguntas y encuesta NPS.
- ➔ **Si no disponemos de BBDD propia,** otros canales de promoción pueden incluir BBDD externas (alquiladas), publicidad en redes sociales (especialmente Twitter o IG en el caso de farmacias) y publicidad en medios que nuestra audiencia consume.

MATERIAL DE ACOMPAÑAMIENTO ANTES-DURANTE-DESPUÉS

1. Videos y artículos sobre el tema a tratar

2. Posibilidad de hacer preguntas a los ponentes

3. Highlights de la sesión de preguntas

4. Si existe una serie de webinars (recomendado), fecha y agenda para el siguiente webinar.

02

ESPACIO WEB Y RETRANSMISIÓN

Si existe una web de contenidos y servicios para el target, (HCP Portal) que idealmente disponga de la BBDD que queremos utilizar para la promoción, la retransmisión del webinar debería poder realizarse desde la misma. Si se desea ofrecer el video en diferido una vez finalizado el webinar, se debería poder alojar en esta misma web.

Valorar la utilización de un POP-UP para el registro en el caso de no disponer de una BBDD del target a quien nos dirigimos o para posterior coordinación de seguimiento via la fuerza de ventas.

Recomendamos utilizar un equipo profesional técnico para evitar malas conexiones o problemas durante la transmisión así como asistencia a los ponentes.

En el caso que se quiera utilizar tecnologías de fácil acceso (y gratuitas) tipo ZOOM, recomendamos formar una persona en el equipo en la plataforma escogida para evitar la percepción de improvisación. En cualquier caso, la mejor situación será utilizar tecnologías que el equipo sepa que funcionan bien.

ANTES DEL WEBINAR

- ➔ Realizar un guión con la secuencia completa del webinar: orden, materiales a compartir, turnos de preguntas, etc.
- ➔ Comprobar que todo funciona y los ponentes están listos, 30 minutos antes del comienzo.



DURANTE EL WEBINAR

- ➔ Si utilizas un equipo técnico, ellos se encargarán de gestionar cualquier duda, por ejemplo para la gestión de preguntas que la audiencia pueda realizar.
- ➔ Si se combina el directo con el "falso directo" (videos pregrabados) el equipo técnico se encargará de la correcta secuencia de los contenidos.

03

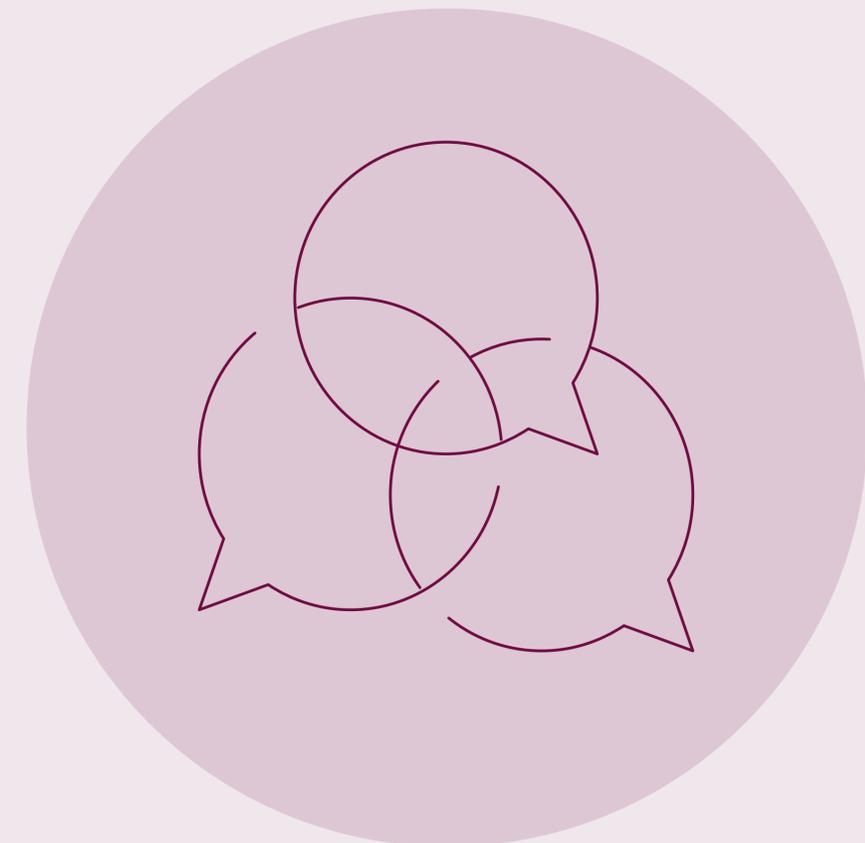
MAXIMIZAR EL ENGAGEMENT

GESTIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

- ➔ **Establece** las expectativas del webinar de antemano, para que los participantes sepan qué esperar.
- ➔ **No llegues tarde** y asegúrate que tu cámara, micrófono e internet funcionan.
- ➔ **Cuida** tu entorno, tu espacio, la iluminación, si es posible con luz natural.
- ➔ **Evitar** gesticular en exceso, prepara lo que vas a decir, haz pausas
- ➔ **Apóyate** en material visual, cuida tus diapositivas u otros elementos gráficos que vayas a utilizar.

Y ADEMÁS:

- ➔ **Utiliza** herramientas como *Mentimeter* para lanzar preguntas a la audiencia. Anima a las personas que no están participando a participar.
- ➔ **Valora** el formato taller con pizarras colaborativas tipo *Miro* o *Mural*. Contar con un dinamizador profesional para la sesión puede ser la garantía que todo fluya con normalidad y éxito.



The logo for IDE 360, featuring the text "IDE" stacked above "360" in a white, bold, sans-serif font, centered within a bright pink circular background.

IDE
360

Let's Be Relevant Together.

IDE360 es una consultora + agencia de marketing digital especializada en el negocio healthcare y farmacéutico ubicada en Barcelona. Una marca saludable es una marca relevante.

www.ide360.es
+34 93 681 59 33
info@ide360.es