
GUIDE PRATIQUE

Webinaires & phoning : moderniser la communication syndicale

Combiner outils numériques et contact humain pour informer, mobiliser et fidéliser

Finalité du guide	Donner aux sections une méthode simple pour concevoir des webinaires utiles, organiser des campagnes de phoning ciblées et piloter une communication hybride orientée résultats.
--------------------------	--

Public cible	Usage recommandé	Résultat attendu
DS, RS, RSS, élus CSE, responsables communication et relais locaux	Campagnes NAO, élections, adhésion, mobilisation, restitution d'accords et consultation des adhérents	Participation accrue, contacts qualifiés, meilleure remontée terrain et fidélisation renforcée

CFE-CGC Mutualité | Communication, mobilisation et proximité

Sommaire

1. Pourquoi combiner webinaires et phoning ?
2. Cadrer une campagne hybride
3. Concevoir un webinaire utile et interactif
4. Organiser une campagne de phoning efficace
5. Articuler les deux canaux dans un parcours adhérent
6. Sécuriser les données et les prises de contact
7. Piloter la performance et capitaliser
8. Fiches pratiques et modèles

Introduction

Pourquoi combiner digital et humain ?

Le webinaire permet de diffuser rapidement une information homogène à un grand nombre de participants. Le phoning complète ce dispositif par une relation directe, personnalisée et propice au recueil des attentes. Utilisés ensemble, ils transforment une communication descendante en parcours de mobilisation.

Changement de posture recherché

À éviter	À privilégier
Un webinaire isolé, sans relance ni suivi	Une séquence préparée : invitation, webinaire, phoning ciblé, relance et bilan
Un appel générique à toute la base	Des listes segmentées selon l'objectif, le profil et l'historique de contact
Mesurer uniquement le nombre d'inscrits	Suivre participation, engagement, contacts utiles et actions déclenchées

Les quatre principes structurants

- 1 Un objectif précis : informer, recueillir un avis, recruter, mobiliser ou convertir.
- 2 Un format court : 45 à 60 minutes, centré sur trois messages maximum.
- 3 Une relance humaine : contacter prioritairement les absents, indécis ou relais potentiels.
- 4 Une traçabilité simple : consentement, résultat du contact, suite attendue et date de relance.

1. Cadrer une campagne hybride

Partir de l'action attendue

Objectif	Public prioritaire	Action attendue
Informer	Adhérents et relais	Comprendre un accord ou une actualité
Mobiliser	Salariés sympathisants, adhérents peu actifs	Participer à un vote, une réunion ou une consultation
Recruter	Contacts qualifiés	Prendre rendez-vous ou adhérer
Fidéliser	Nouveaux adhérents ou profils à risque	Utiliser un service, participer, rester en lien

2. Concevoir un webinaire utile et interactif

Un format rythmé, centré sur les besoins

Séquence	Durée indicative	Contenu
Accueil	5 min	Objectif, règles d'échange, sondage d'ouverture
Apport principal	20 à 25 min	Trois messages, données clés, exemples concrets
Interaction	10 à 15 min	Questions, mini-sondage, cas pratique
Conclusion	5 min	Synthèse, action attendue, ressources et prochain jalon

Checklist avant diffusion

- Titre orienté bénéfice et invitation envoyée suffisamment tôt.
- Intervenants préparés, rôles et temps de parole définis.
- Support lisible : une idée par slide, peu de texte, chiffres sourcés.
- Test technique Teams/Zoom, accès, enregistrement et modération.
- Formulaire d'inscription limité aux données nécessaires.
- Message de suivi prêt avant le webinaire.

Règle de conception

Méthode 3-2-1	3 messages clés - 2 interactions - 1 action attendue. Le webinaire doit permettre à chaque participant de comprendre immédiatement ce qu'il doit retenir et faire ensuite.
----------------------	---

Indicateurs webinaire

KPI	Définition	Lecture
Taux d'inscription	Inscrits / personnes invitées	Attractivité du sujet et qualité du ciblage
Taux de présence	Participants / inscrits	Efficacité des rappels et pertinence du créneau
Taux d'interaction	Participants actifs / participants	Qualité de l'animation
Taux d'action	Actions réalisées / participants	Impact réel de la session

3. Organiser une campagne de phoning efficace

Segmenter avant d'appeler

Segment	Objectif de l'appel	Priorité
Inscrits absents	Comprendre le frein et transmettre le replay ou la synthèse	Haute
Participants engagés	Proposer un rôle de relais ou un rendez-vous	Haute
Contacts indécis	Répondre aux questions et lever les objections	Haute
Adhérents peu actifs	Réactiver le lien et identifier leurs attentes	Moyenne

Script recommandé en cinq étapes

1. Ouvrir	Se présenter, rappeler le contexte et vérifier la disponibilité.
2. Écouter	Poser une question ouverte sur le besoin, le frein ou l'intérêt.
3. Reformuler	Valider la compréhension sans argumenter trop tôt.
4. Proposer	Formuler une action simple : inscription, rendez-vous, adhésion, contribution.
5. Conclure	Confirmer la suite, le canal et la date de relance.

Bonnes pratiques phoning

- Prévoir des créneaux courts et réalistes : 60 à 90 minutes par session.
- Limiter le script à une trame ; laisser une place réelle à l'écoute.
- Ne pas insister après un refus explicite ; proposer un autre canal.
- Tracer uniquement les informations utiles et supprimer les commentaires sensibles.
- Organiser un débrief collectif : objections, attentes, signaux faibles, suites.

4. Articuler les deux canaux dans un parcours adhérent

De l'invitation à l'action

Jalon	Canal principal	Action	Responsable
J-15	Mail / newsletter	Invitation ciblée et inscription	Communication
J-7	Phoning sélectif	Relance des publics prioritaires	DS / relais
Jour J	Webinaire	Informar, interagir, recueillir les attentes	Animateur / expert
J+2	Mail	Replay, synthèse et appel à l'action	Communication
J+5 à J+10	Phoning	Qualifier, convertir et planifier les suites	DS / relais
J+15	Réunion section	Bilan, enseignements et actions	Pilote campagne

5. Sécuriser les données et les prises de contact

Principes à appliquer

Point de vigilance	Réflexe opérationnel
Base de contacts	Utiliser une liste à jour, justifier l'usage et limiter l'accès aux personnes autorisées.
Données collectées	Ne conserver que le résultat utile : intéressé, à rappeler, refus, besoin identifié.
Enregistrement	Informar les participants avant tout enregistrement et préciser sa finalité.
Diffusion	Éviter les listes visibles, sécuriser les liens et contrôler les droits d'accès.
Témoignages	Obtenir l'accord de la personne et anonymiser si nécessaire.

Point de méthode

Principe	La proximité ne justifie pas la sur-sollicitation. Chaque contact doit avoir un objectif clair, une utilité pour le salarié et une suite maîtrisée.
-----------------	---

6. Piloter la performance et capitaliser

Tableau de bord campagne hybride

Indicateur	Définition	Fréquence
Taux de couverture	Contacts atteints / cible totale	Après campagne
Taux de participation	Participants webinaire / inscrits	Après webinaire
Taux de contact utile	Échanges qualifiés / appels aboutis	Hebdomadaire
Taux de conversion	Actions obtenues / contacts utiles	Après campagne
Satisfaction	Note moyenne ou verbatims exploitables	Après session
Relais identifiés	Personnes prêtes à contribuer localement	Mensuelle

Rituels recommandés

- Brief de 20 minutes avant campagne : cible, objectif, messages, rôles et règles de traçabilité.
- Débrief immédiat après chaque session : incidents, questions non résolues, contacts à rappeler.
- Revue mensuelle : KPI, causes d'écart, ajustement des scripts et calendrier.
- Capitalisation trimestrielle : objections récurrentes, cas réussis, nouveaux relais et contenus à produire.

7. Fiches pratiques et modèles

Fiche 1 - Trame de webinaire

Rubrique	Contenu à préparer
Objectif	Une phrase commençant par : À l'issue, les participants seront capables de...
Messages clés	Trois maximum, illustrés par un exemple ou un chiffre.
Interaction	Sondage d'ouverture, question centrale, tour de table ou cas pratique.
Action attendue	Une action simple, datée et mesurable.

Fiche 2 - Script phoning court

Ouverture	Bonjour, je vous appelle au nom de la section CFE-CGC Mutualité à propos de [sujet]. Avez-vous deux minutes ?
Question	Qu'est-ce qui vous aiderait le plus aujourd'hui sur ce sujet ?
Proposition	Je vous propose [action précise]. Puis-je vous envoyer les éléments et vous rappeler le [date] ?

Fiche 3 - Checklist de lancement

Question	Oui / Non	Action à mener
L'objectif de la campagne est-il mesurable ?		Formuler une action attendue unique
La cible est-elle segmentée ?		Distinguer participants, absents, indécis et relais
Le webinaire est-il limité à 60 minutes ?		Réduire le contenu à trois messages
Le script phoning est-il testé ?		Réaliser deux appels pilotes
Les règles de données sont-elles sécurisées ?		Limiter les accès et informations collectées
Les KPI et le débrief sont-ils planifiés ?		Nommer le pilote et fixer la date de bilan

Synthèse exécutive

- Le webinaire donne de la portée ; le phoning apporte de la proximité et qualifie les attentes.
- La performance vient de l'enchaînement des canaux, pas de leur utilisation isolée.
- Un format court, interactif et orienté action obtient davantage d'engagement.
- Le suivi doit mesurer la participation, mais surtout les contacts utiles et les actions déclenchées.
- Message clé : moderniser la communication syndicale, c'est combiner la puissance du digital avec la qualité de la relation humaine.

À retenir	La bonne stratégie est de mixer digital et humain : informer largement, écouter individuellement, puis transformer chaque échange en action concrète.
-----------	--