

# ÉVALUATION DES TOTEMS 2026

webinaires

Participations

Tribu RH

Chiffres clés

Objectifs

TRIBU RH – LUMANISY

Lancement de la Tribu RH  
Evaluation des 4 TOTEMS

# Calendrier

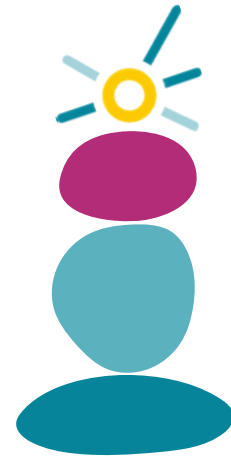
2025-2026



**14 Oct**

Management de  
la génération Z

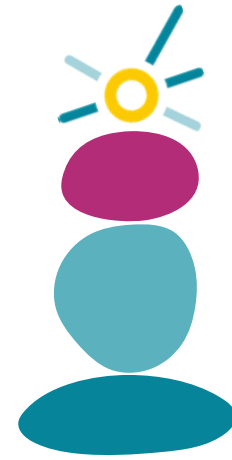
10 participants  
ext



**18 Nov**

Totem 1 :  
RPS : construisez  
votre bouclier

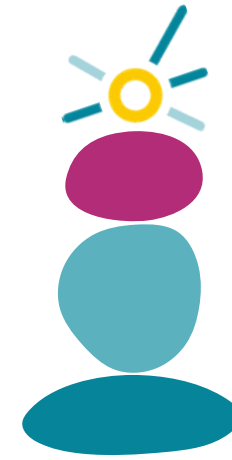
15 participants  
ext



**2 Dec**

Totem 2 :  
Je vais me  
mettre en arrêt

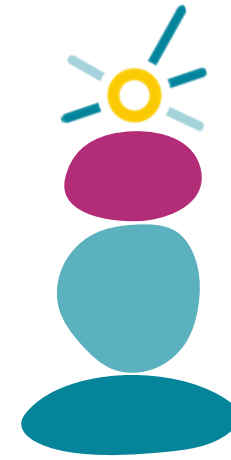
8 participants  
ext



**27 Jan**

Totem 3 :  
Les signaux  
d'alerte

7 participants  
ext



**10 fev**

Totem 4 :  
Les process  
d'alerte

6 participants  
ext

# PARTICIPATION

Données quantitatives

Taux de participation moyen : 3,6 %

Taux de no-show moyen : 62,3 %

Totem	Inscrits	Présents	Absents	Taux de participation	Taux de no-show
Totem 1	24	15	9	6%	37.5 %
Totem 2	20	8	12	3.2 %	60%
Totem 3	26	7	19	2.8 %	73.1 %
Totem 4	28	6	22	2.4 %	78.6 %

# PARTICIPATION

Données qualitatives

Taux de recurrence : 38.1 %

Totem 1	Totem 2	Totem 3	Totem 4
Artyzen, Toray, Groupe APR, Daher ×2, Hutchinson, IRD, Fareva, O2, Tecalemit Aerospace, Tisséo, Teledyne, Sodiaal, OuiCare, ANSM	Aftral ×2, <b>Daher</b> ×3, <b>Artyzen</b> , <b>Sodiaal</b> , <b>Hutchinson</b>	Groupe Le Duff, Assurance Maladie – CPAM 78, CA Pyrénées Gascogne, Sibert- Labresse, ASAP Formation, <b>Toray</b> , Daher	<b>Groupe Le Duff</b> , <b>ASAP</b> <b>Formation</b> , WTWCO, <b>Sibert-Labresse</b> , Daher ×2

Daher (4 Totems)  
Artyzen (2 Totems)  
Toray (2 Totems)  
Hutchinson (2 Totems)  
Sodiaal (2 Totems)  
Groupe Le Duff (2 Totems)  
Sibert-Labresse (2 Totems)  
ASAP-Formation (2 Totems)

26 entreprises inscrites




21 participantes

8 entreprises sont venues au moins 2 fois

# CAMPAGNES MAILS

Données Odoo

Taux d'ouverture moyen : 27,80 %  
Taux de clic moyen : 8,29 %

Date	Sujet	Envoyé	Délivré (%)	Ouverture (%)	Cliqué (%)
30/01/2026 09:00:30	Inscription Totem 4 pour les absents du totem 3	222	98%	27%	6,76%
30/01/2026 09:00:13	Inscription Totem 4 pour les participants du totem 3	 24	100%	67%	20,83%
20/01/2026 14:01:56	Totem 3 - mail de correction	160	68%	22%	9,17%
20/01/2026 09:01:23	Inscription Totem 3 - Tribu RH	234	95%	30%	9,40%
25/11/2025 13:30:24	Inscription Totem 2 pour les absents du Totem 1	237	93%	26%	5,49%
25/11/2025 11:32:57	Inscription Totem 2 pour les participants du Totem 1	 15	100%	67%	33,33%
14/11/2025 10:18:10	Inscription TOTEM 1 - Tribu RH	247	94%	28%	11,74%
27/10/2025 08:00:37	Mail 1 présentation des totems (présents de la conf)	 10	90%	60%	20,00%
27/10/2025 08:00:30	Mail 1 présentation des totems (absents de la conf)	235	93%	28%	8,09%

# BENCHMARK

Super !

Indicateur	B2B événement gratuit (benchmark)	B2B événement payant (benchmark)	Performance Totems
Taux d'ouverture moyen	23 % - 30 %	25 % - 35 %	27.80 %
Taux de clic moyen	3 % - 7 %	5 % - 10 %	8.29 %
Taux d'inscription	1 % - 4 % (≈2 %)	2 % - 6 %	3.6 %
Taux de no-show	40 % - 60 %	30 % - 50 %	62.3 %
Taux de présence	40 % - 60 %	50 % - 70 %	36.7 %

## Sources

- Mailchimp – rapports sectoriels
- Brevo (anciennement Sendinblue) – baromètres emailing
- Campaign Monitor – benchmarks par industrie
- GetResponse – email & webinar reports
- HubSpot – marketing & événements

# IMPACTS DE NOTRE STRATÉGIE

## SMS

Un petit plus avec quelques trous dans la raquette. Nous n'avons pas tous les numéros et de nombreux sont des postes fixes.

Ouverture 42.7 %

Clic 3.8 %

## Ouverture de mails

Taux d'ouverture (23% - 30%) : Depuis la mise à jour Mail Privacy Protection d'Apple, les taux d'ouverture sont souvent "gonflés" artificiellement.

**Un taux de 27.80% est une très bonne performance réelle**, située pile dans la moyenne haute du "gratuit".

27.8 %

## Clic !

C'est souvent l'indicateur le plus difficile à atteindre.

**Un score de 8.29% est excellent.**

8.9 %

Il dépasse largement le benchmark du gratuit et se place au niveau des événements payants, ce qui montre un fort engagement de ton audience.

## Taux de participation

3.6%

Le score est au-dessus de la moyenne habituelle du gratuit (~2%).

Cela signifie que la page d'inscription et l'offre sont convaincantes.

## Taux de présence

Le Benchmark chat gpt a pour référence un taux de présence de 40% à 60% pour le gratuit. C'est une estimation assez optimiste.

En réalité, la tendance serait sous les **35-40%** à cause de **la fatigue des webinaires**.

36.7%

# QUID DU NO SHOW

## Saturation par l'urgence

Emploi du temps imprévisible

## La durée

Format trop long ?

## La surcharge cognitive

La fatigue digitale

L'infobésité : inondation d'informations,  
d'invitations

## L'inscription Bookmark

Inscription pour recevoir le replay  
et/ou la documentation  
Sauvegarde de l'information



# AXES D'AMÉLIORATION

➔ CRÉER UNE STRATÉGIE POUR RE-DYNAMISER

## EROSION DE LA PARTICIPATION

Baisse continue de la présence au fil du temps  
(de 15 présents à 6)

Faible renouvellement de l'audience



Format asynchrone ou  
plus court ?

Proposer à l'inscription  
l'accès au webinaire  
et/ou l'envoi du replay



# EXPLORER DE NOUVEAUX FORMATS

Digital

Capsules vidéos - série thématique

Interviews inspirantes (partage d'expériences)

Podcast flash 10 min

Pdf interactif - gamifié

Gifting

Box Rh