



COMMENT CONVAINCRE SON CHEF DE PASSER AU MARKETING VIDÉO

Six arguments et une infographie

Par Linda Crowe

VP Solutions de marketing numérique chez Brightcove

Sommaire

Intro : Plaidoirie du marketing vidéo	1
Chapitre 1 : Amélioration du SEO	2
Chapitre 2 : Prolongation du temps de navigation sur le site	3
Chapitre 3 : Atteinte d'un public plus large avec la mobilité et les réseaux sociaux	4
Chapitre 4 : Augmentation de l'efficacité des courriels relationnels	5
Chapitre 5 : Augmentation du taux de conversion des pages de destination	6
Chapitre 6 : Stimulation des ventes en ligne	7
Chapitre 7 : Lancement	8
Ressources complémentaires :	9
Discussion avec son chef - début de la conversation	9
Infographie	10

Intro : Plaidoirie du marketing vidéo

La nouvelle perspective des spécialistes du marketing

Si elle était auparavant tout juste bien vue, la vidéo est aujourd'hui une partie fondamentale de toute stratégie, marketing de contenu. Selon l'analyse du retour sur investissement du marketing vidéo réalisée un par Aberdeen, 95 % des plus grands professionnels du marketing utilisent la vidéo comme canal marketing de contenu¹. Ceci s'accompagne d'une prise de conscience accrue que la vidéo ne sert pas juste à être vue au maximum mais qu'elle permet d'améliorer considérablement les statistiques marketing les plus importantes. Cela va plus loin qu'une simple amélioration de la notoriété de la marque et une tendance à améliorer les conversions et la taille du panier d'achat.

Un contenu de plus grande valeur entraîne de meilleures performances et aucun autre type de contenu n'a plus de valeur pour les consommateurs que la vidéo. Ne pas traiter la vidéo comme un simple contenu en plus mais l'utiliser davantage comme un accélérateur de programmes marketing peut stimuler l'efficacité des autres programmes marketing et augmenter le retour sur investissement du marketing dans son ensemble.

Dans cet eBook, vous découvrirez les nouveautés et les meilleures pratiques en matière de vidéo pour :

- Améliorer son SEO
- Prolonger le temps de navigation sur le site
- Atteindre un public plus large avec la mobilité et les réseaux sociaux
- Augmenter l'efficacité des courriels relationnels
- Augmenter le taux de conversion des pages de destination
- Stimuler ses ventes en ligne

¹ Aberdeen, *Analyse du retour sur investissement du marketing vidéo*

Chapitre 1 : Amélioration du SEO

Le référencement ou SEO (Search engine optimization) est souvent laborieux tant pour les analystes que pour les équipes de création. Des mots clés aux algorithmes en constante évolution, il est parfois difficile de faire évoluer de pair toutes les parties mobiles pour garantir à un site et son contenu un classement en pole position. Heureusement, la vidéo offre un moyen simple et efficace d'améliorer son classement dans les moteurs de recherche tout en améliorant l'attractivité d'une page.



Ajouter une vidéo à une page de destination augmente de 53 % la probabilité qu'elle apparaisse sur la première page tant convoitée des résultats Google². Améliorer son classement est à lui seul un motif suffisant pour se lancer dans la mise en place d'une stratégie vidéo, mais ce n'est pas tout. Inclure une vidéo dans vos résultats de recherche multiplie en moyenne par deux le nombre de clics vers votre site Web.

Contrairement à une stratégie de référencement basée sur des mots clés qui peut entraîner une copie maladroite ou des phrases répétitives pouvant compromettre l'expérience de vos visiteurs, l'ajout d'une vidéo augmente le pouvoir d'attraction et d'engagement de votre page. Il n'est pas question d'abandonner totalement le SEO conventionnel — il a certes des avantages et a déjà fait ses preuves comme moyen d'obtention d'améliorations marginales. Mais, la vidéo doit impérativement être intégrée à votre stratégie. Votre site bénéficiera d'un meilleur classement dans les résultats de recherche et sera plus souvent visité. Qui plus est, une véritable expérience de marque et narration vidéo conduira plus aisément à une conversion.

« Ajouter une vidéo à une page de destination augmente de **53 % la probabilité** que celle-ci apparaisse sur la première page tant convoitée des résultats Google.² »

2adweek.com/socialtimes/video-infographic-online-video-statistics/102614?red=st

Chapitre 2 : Prolongation du temps de navigation sur le site

C'est difficile d'éviter les distractions, d'autant plus sur le Net. Alors quand vous parvenez à faire venir un client sur votre site Web, il est impératif de le retenir. À cet égard, la vidéo est très efficace puisqu'un visiteur passe en moyenne 88 %³ de temps en plus sur un site Web contenant de la vidéo. Plus un visiteur reste sur votre site, plus il est susceptible de se souvenir de votre marque et de répondre à vos efforts marketing. De même, votre présence en ligne à tous les niveaux n'en sera que plus efficace.

La vidéo en ligne a connu un tel essor ces dernières années en termes de popularité qu'elle présente aujourd'hui un attrait quasi universel. Rien qu'en janvier 2014, 85,1 % des internautes aux États-Unis⁴ ont visionné des vidéos en ligne. Il n'est donc pas surprenant que la vidéo s'avère aussi efficace pour prolonger le temps de navigation sur un site. Les visiteurs de sites Web raffolent de la vidéo et sont plus susceptibles de rester sur votre site si vous leur donnez du contenu à visionner.



La durée d'attention moyenne est passée à seulement huit secondes, soit **une seconde de moins** qu'un poisson rouge⁴

« En moyenne, un utilisateur passe **88 % de temps en plus** sur un site Web contenant de la vidéo.⁵ »

³ exacttarget.com/blog/add-value-to-your-marketing-with-video

⁴ marketplace.org/topics/business/goldfish-have-longer-attention-spans-americans-and-publishing-industry-knows-it

⁵ *Social and Digital Media Revolution Statistics 2013*

Chapitre 3 : Atteinte d'un public plus large avec la mobilité et les réseaux sociaux

Alors que la population mondiale est de plus en plus mobile, les entreprises ne peuvent pas envisager que les ordinateurs. La mobilité transforme les modes de vie et la façon dont les consommateurs s'attendent et souhaitent être contactés. Vous passez à côté d'énormes opportunités si vous ne pouvez pas toucher et attirer des clients où qu'ils soient et quel que soit l'appareil utilisé. Mais il ne suffit pas d'établir une présence en ligne mobile. Vous devez également veiller à créer un contenu attractif.

Ces petites annonces statiques qui bloquent le contenu que les clients veulent voir en réalité sur les smartphones et les tablettes ne sont pas vraiment une réussite en termes de marketing. La vidéo mobile transcende les limites des écrans de petite taille grâce au mouvement et au son qui font tout l'intérêt et la popularité de la vidéo mobile. L'utilisation de la vidéo mobile ne montre aucun signe d'essoufflement puisque, selon les dernières estimations, la vidéo mobile devrait représenter 66 % de l'ensemble du trafic de données mobiles en 2017⁶.

La vidéo mobile garantit plus que du divertissement — pour les marques, elle garantit un taux d'engagement élevé et croissant. La moyenne des clics par impression des campagnes de vidéo mobile a augmenté de plus de 265 % entre le dernier trimestre 2012 et le troisième trimestre 2013 pour atteindre un taux de 13,64 %⁷. Par ailleurs, près de 40 % des consommateurs affirment que la vidéo augmente la probabilité qu'ils fassent un achat sur un appareil mobile⁸.

Intégrer la vidéo à votre stratégie mobile place votre marque dans une position convoitée, au croisement des deux plus grandes tendances en ligne aujourd'hui — la vidéo numérique et le mobile. Cela permet de raconter l'histoire de votre marque là où vont les clients.



« **40 % des consommateurs** affirment que la vidéo augmente la probabilité qu'ils fassent un achat sur leur appareil mobile.⁸ »

⁶ internetretailer.com/2012/04/05/online-videos-help-build-confidence-purchases
⁷ mediamind.com/sites/default/files/2012_Global_Benchmarks_Report_DG.pdf
⁸ empoweryou.ca/wp-content/uploads/2013/12/Adobe-2013-Mobile-Consumer-Survey-Result.pdf

Chapitre 4 : Augmentation de l'efficacité des courriels relationnels

Le publipostage direct est une tâche ardue — votre message n'est pas attendu et est parfois perçu comme une distraction importune. Une série exhaustive d'essais a révélé que l'ajout de mouvement à tout type de courriels le rendait plus efficace. Même une simple animation aura pour effet d'augmenter le taux d'engagement et de conversion. Imaginez alors les résultats d'une vidéo de qualité.

Selon une enquête menée auprès des entreprises qui utilisent la vidéo dans leurs campagnes de publipostage, 55 % ont obtenu une moyenne de clics par impression plus élevée, 44 % ont vu augmenter le temps de navigation sur leur site et 41 % ont constaté une augmentation des partages et transferts⁹. Tout aussi intéressant, l'ajout de vidéo à un courriel direct réduit considérablement la probabilité de désabonnement du destinataire — ceci vous permettant de le contacter pour les campagnes suivantes.

Non seulement les gens comprennent l'intérêt et la valeur de la vidéo en ligne, mais ils l'apprécient également, ce qui est capital pour éviter d'écarter des clients potentiels. Eloqua a constaté que l'usage d'une vidéo dans une campagne de publipostage de lancement avait réduit de 75 % le nombre de désabonnements¹⁰.

Il est évident que l'alliage de la vidéo et du publipostage est une stratégie efficace qui peut considérablement augmenter les chances de réussite de votre campagne de publipostage direct.



« Le simple ajout d'une vignette sur votre courriel peut **doubler la moyenne de clics par impression.** »

⁹ emarketer.com/Article/Video-Next-Frontier-Email-Marketers/1009980#U56CFmIMC4RjUJGa.⁹⁹
¹⁰ videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics

Chapitre 5 : Augmentation du taux de conversion des pages de destination

Quelle que soit la campagne marketing ou publicitaire lancée, tout se résume à la page de destination. Quand vous réussissez à faire venir des visiteurs sur votre site, vous avez alors quelques secondes pour capter leur attention avant qu'ils ne perdent tout intérêt.

La vidéo en ligne permet de raconter une histoire de façon plus vivante et captivante qu'un texte et des images statiques, incitant votre public à passer à l'étape suivante du processus de conversion. Le taux de conversion moyen d'un site Web sans vidéo est de 2,9 % seulement, contre 4,8 % pour un site utilisant de la vidéo, soit une augmentation conséquente de 65 %¹¹. Mettez cette vidéo sur une page de destination et les résultats sont encore plus impressionnants. Les pages de destination avec des vidéos peuvent augmenter le taux de conversion de 80 %¹².

JOYUS, une boutique en ligne qui a exploité le potentiel de la vidéo pour améliorer l'expérience de ses clients, a indiqué un taux de conversion cinq fois supérieur pour les utilisateurs qui regardaient la vidéo par rapport à ceux qui ne le faisaient pas. JOYUS est le parfait exemple d'une entreprise avec une stratégie vidéo bien intégrée qui utilise la vidéo pour expliquer aux consommateurs la place de certains articles dans leur quotidien en faisant une démonstration visuelle de leurs fonctionnalités et avantages.

Mais n'oubliez surtout pas qu'il ne s'agit pas de leurrer les consommateurs avec un clip amusant. La vidéo en ligne est le support idéal pour apporter des informations intéressantes et détaillées sur un produit et gagner ainsi la confiance des consommateurs pour qu'ils explorent plus avant votre offre. Plus de trois consommateurs sur cinq passeront au moins deux minutes à regarder une vidéo didactique sur le produit qu'ils prévoient d'acheter et 37 % iront au-delà de trois minutes de vidéo¹³.

Les visiteurs qui arrivent sur votre page de destination ont déjà fait un pas pour interagir avec votre marque. Récompensez leur attention en leur offrant le type de contenu qu'ils apprécient et valorisent et récoltez les fruits de votre travail de narration vidéo avec un taux de conversion plus élevé.

« Les pages de destination avec des vidéos peuvent augmenter le taux de conversion de **80 %**.¹² »

¹¹ Aberdeen, *Analyse du retour sur investissement du marketing vidéo*

¹² Brightcove, *La vidéo au service des marques - Infographie*

¹³ marketingcharts.com/online/product-videos-found-boosting-purchase-confidence-among-viewers-21658

Chapitre 6 : Stimulation des ventes en ligne

Les ventes sont l'élément moteur de la plupart des entreprises. Mais elles peuvent aussi constituer l'un des obstacles les plus récurrents car vendre de nouveaux services ou produits est plus facile à dire qu'à faire ! Des publicités au point d'achat en ligne, la vidéo permet de renseigner les consommateurs sur votre produit, de leur expliquer son intérêt et de gagner leur confiance pour qu'ils passent aux achats, ce qui se traduit par une augmentation des ventes.

La probabilité qu'un consommateur passe à l'achat est 1,8 fois¹⁴ plus élevée s'il a visionné une vidéo en ligne. Par ailleurs, les commerçants exploitant les avantages de la vidéo ont vu leurs ventes augmenter de 40 %¹⁴. Des entreprises comme PUMA et HUGO BOSS utilisent le contenu vidéo pour stimuler leurs ventes en ligne. À ce sujet, JOYUS, notre exemple du Chapitre 5, a constaté que les utilisateurs qui consomment de la vidéo achètent quatre fois plus de produits que les autres utilisateurs. La vidéo permet une immersion totale des consommateurs dans un produit sans avoir à se déplacer jusqu'au magasin. Au vu du nombre croissant de consommateurs mobiles, ceci est d'une importance capitale.

Enfin, concernant les habitudes des consommateurs, la vidéo est régulièrement utilisée comme une ressource pour une prise de décision d'achat informée. De la démo à la vue panoramique des produits en passant par les témoignages de clients, il y a des milliers de façons d'intégrer la vidéo pour améliorer la validation et la promotion de vos produits. De fait, quand une vidéo est un condensé d'informations, 66 % des consommateurs¹⁵ la regardent deux fois ou plus, ce qui démontre la valeur qu'ils attribuent à la vidéo en tant que ressource.

On sait également que 52 % des consommateurs¹⁶ qui regardent les vidéos des produits sont plus confiants quant à leur décision d'achat. Il est alors plus probable qu'ils aient fait le bon choix, ce qui se traduit par un meilleur taux de satisfaction et une réduction des retours. En résumé, la vidéo améliore l'expérience client tout en favorisant la conclusion des ventes et la satisfaction des clients.

DIMINUTION DES RETOURS DE PRODUITS

52 % des consommateurs qui regardent les vidéos des produits sont plus confiants quant à leur décision d'achat.¹⁶

AUGMENTATION DES VENTES

Les revendeurs qui utilisent la vidéo ont vu **leurs ventes augmenter de 40 %**.¹⁴

¹⁴ invodo.com/wp-content/uploads/2014/02/Invodo_Video_Statistics_The_Marketers_Summary_2014.pdf

¹⁵ internetretailer.com/2012/04/05/online-videos-help-build-confidence-purchases

¹⁶ marketingcharts.com/online/product-videos-found-boosting-purchase-confidence-among-viewers-21658

Chapitre 7 : Lancement

Maintenant que vous connaissez tous les bénéfices du marketing vidéo pour votre activité, par où commencer ? Voici quelques-uns de nos conseils clés pour vous mettre sur les rails :

Placez la vidéo au cœur de votre stratégie marketing de contenu.

Dans le **Rapport sur les tendances du marketing de contenu 2015**, deux tendances nous ont frappé : les marketeurs de contenu se sont montrés plus efficaces dans le développement et le suivi d'une stratégie de contenu et la vidéo s'est avérée l'un des contenus connaissant la croissance la plus rapide. En alliant ces deux tendances et en créant une stratégie marketing de contenu axée sur la vidéo, les spécialistes du marketing mettent toutes les chances de réussite de leur côté.

N'essayez pas de tout faire dans une seule vidéo.

La plus grande erreur des novices du marketing vidéo est d'essayer de créer LA vidéo multitâches. Mais la profusion de messages peut entraîner une certaine confusion et un contenu trop long qui ne sera pas visionné. Notre conseil est de choisir un sujet simple — peut-être une étude de cas d'un client ou le témoignage d'un spécialiste. Mettez déjà cela en place puis mesurez-en l'impact. Faites-le plusieurs fois pour bien peaufiner le message autour d'un sujet clé.

Veillez à disposer de l'équipe et des outils adéquats.

La vidéo requiert diverses compétences dont vous pouvez disposer à travers des agences ou des spécialistes sous-traitants. Mais veillez tout de même à disposer de ressources sur lesquels vous pourrez compter pour votre stratégie de marketing vidéo. Envisagez une solution de gestion du contenu vidéo comme Brightcove Video Marketing Suite pour améliorer vos performances vidéo, partager vos vidéos sur tous les réseaux sociaux et garantir une facilité d'utilisation. Il ne vous viendrait pas à l'idée d'élaborer votre propre solution CMS ou CRM. Alors, profitez des technologies qui existent déjà en matière de marketing vidéo pour vous consacrer pleinement à la création de scénarios fascinants, de contenus captivants pour des résultats impressionnants.

Cinq actions gagnantes pour vous aider à vous lancer

1. Ajout de la vidéo sur la page d'accueil
2. Surveillance des performances
3. Partage de vidéos sur les réseaux sociaux
4. Intégration de la stratégie vidéo au workflow
5. Création d'une stratégie de portail vidéo

[En Savoir plus](#)

Ressources complémentaires :

- **Aberdeen, Analyse du retour sur investissement du marketing vidéo**
- **Brightcove, La vidéo au service des marques - Infographie**
- **eMarketer, La vidéo est la nouvelle conquête du marketing par courriels**

Discussion avec son chef - début de la conversation

Amélioration du SEO

- Avons-nous bien pris la mesure des résultats que la vidéo pourrait apporter en termes de SEO ?
- Saviez-vous que la vidéo peut contribuer à multiplier par deux le nombre de clics vers notre site ?

Prolongation du temps de navigation sur le site

- Saviez-vous que la vidéo pouvait augmenter le temps de navigation sur notre site ?
- En quoi ceci peut-il nous aider à atteindre nos objectifs marketing ?
- Comment s'assurer que nos consommateurs accèdent à tout le contenu que nous avons à offrir ?

Atteinte d'un public plus large avec la mobilité et les réseaux sociaux

- Comment atteindre un public plus large avec les réseaux sociaux ?
- Quel serait l'impact pour notre entreprise de pouvoir atteindre notre audience cible à tout moment, où qu'elle soit ?

Augmentation de l'efficacité des courriels relationnels

- Que pouvons-nous faire de plus pour nous connecter à nos consommateurs et les séduire ?
- Avons-nous pensé à inclure de la vidéo dans nos courriels relationnels ?

Augmentation du taux de conversion des pages de destination

- Comment augmenter le taux de conversion de notre page de destination ?
- Saviez-vous que plus de 3 consommateurs sur 5 passent deux minutes à regarder une vidéo didactique sur un produit ?

Stimulation des ventes en ligne

- Comment favoriser l'interaction de nos consommateurs avec nos produits ?
- Saviez-vous que l'utilisation de la vidéo peut augmenter la fidélité à une marque et diminuer les retours de produits ?

Infographie



Affichez l'infographie en entier ici →