



HubSpot skewerlab

Comment intégrer l'ultra-personnalisation vidéo à votre stratégie marketing



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	4
Pourquoi se concentrer sur une stratégie de marketing vidéo en 2019	
Chapitre 2	11
Le processus de création d'une vidéo ultra-personnalisée	
Chapitre 3	15
Comment utiliser les vidéos au fil du cycle inbound	
Chapitre 4	20
Comment la vidéo marketing ultra-personnalisée décuple le potentiel créatif de vos campagnes	
Conclusion	27

Introduction

La vidéo est un canal que de nombreux marketeurs et dirigeants d'entreprise ne peuvent plus ignorer. Les marques ont besoin de concevoir une stratégie marketing spécifique pour les vidéos. Les vidéos ne sont plus un simple élément d'un plan marketing global. Elles représentent le cœur des campagnes et des communications.

La production de vidéos est de moins en moins coûteuse et un simple smartphone suffit pour filmer des vidéos de grande qualité. Les vidéos sont donc désormais moins onéreuses et plus simples à réaliser.

Les vidéos peuvent en effet être le support de nombreuses interactions entre l'entreprise et ses abonnés, ses prospects ou clients. Leur utilisation peut se décliner sous de nombreuses formes, chacune répondant à un besoin spécifique de l'audience. Les vidéos sont donc une force de connexion entre une marque et ses clients qui devient peu à peu indispensable à toute stratégie marketing.



Chapter 1

Pourquoi se concentrer sur une stratégie de marketing vidéo en 2019

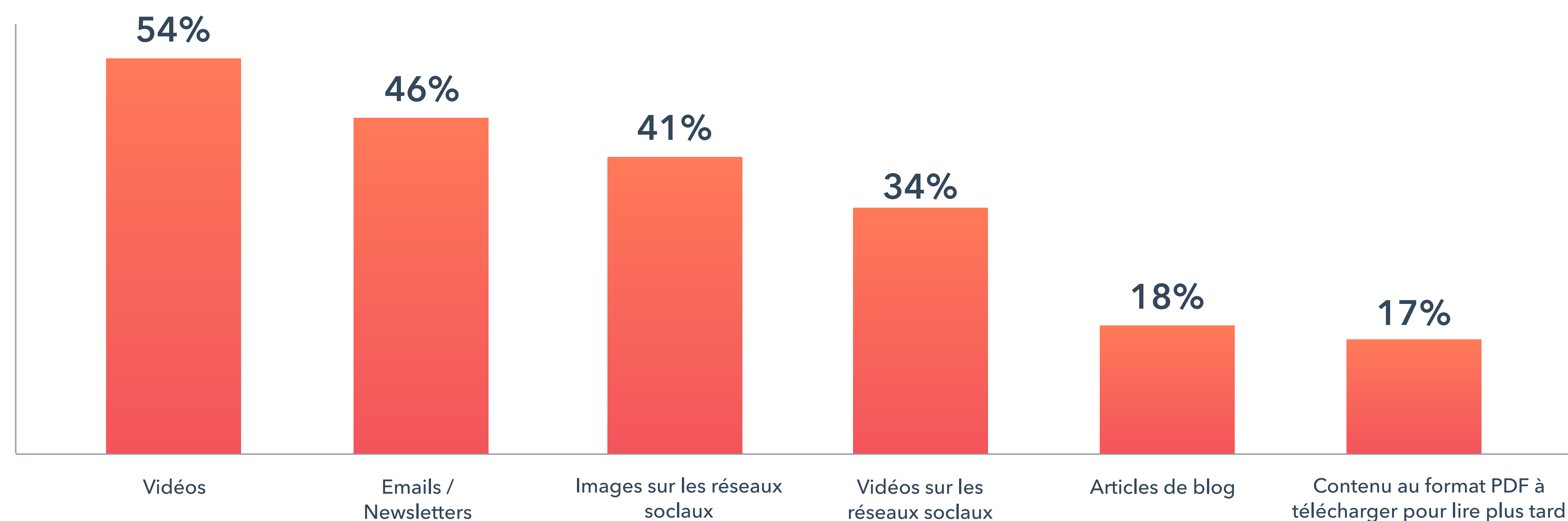
Pourquoi se concentrer sur une stratégie de marketing vidéo en 2019

En 2016, les vidéos sont devenues un format de contenu marketing plus populaire. En 2017, elles ont atteint la première place sur la liste des tactiques marketing à employer. En 2018, les vidéos sont passées d'une simple tactique marketing à une stratégie commerciale globale. Il est possible qu'elles aient été gérées par une équipe créative, qui s'est concentrée sur des productions au coût élevé sans toutefois analyser les résultats obtenus.

Pour ce qui est d'une stratégie de marketing vidéo, tout le contraire s'applique. Elles doivent impliquer toutes les équipes, qui communiquent entre elles afin d'obtenir des résultats concrets et mesurables. Les vidéos sont la stratégie de demain. Selon une enquête menée par HubSpot, plus de 50% des consommateurs souhaitent que les marques publient des vidéos, bien plus que tout autre type de contenu.

Le contenu vidéo est préféré pour les marques

Quels types de contenu aimeriez-vous voir de la part d'une marque ou d'une entreprise que vous appréciez?



Échantillon: 3,010 consommateurs résidant aux États-Unis, en Allemagne, en Colombie et au Mexique.

Source: Enquête de HubSpot sur les tendances relatives au contenu, 3e trimestre 2017

Les vidéos sont plus que de simples divertissements. Ainsi, une vidéo placée sur une page de destination peut augmenter le **taux de conversion de 80%**, et la simple mention du mot « vidéo » dans la ligne d'objet d'un e-mail permet d'augmenter le taux d'ouverture de 19%. De plus, 90% des clients indiquent que les vidéos les aident à prendre une décision d'achat.

La vidéo n'a pas seulement transformé les méthodes marketing et les modes de consommation; elle a également révolutionné la façon dont les équipes commerciales entrent en contact avec les prospects et les convertissent, ainsi que la façon dont les équipes de service client aident et fidélisent les acheteurs. Les vidéos sont indubitablement utiles au cours de l'ensemble du **cycle** commercial, et non pas seulement pour améliorer la notoriété d'une marque.

Outil versatile pour les commerciaux au fil du parcours d'achat, la vidéo peut faire bien plus que d'accroître le taux d'engagement. Les analyses aident également les équipes commerciales à qualifier et à prioriser des leads indécis ou peu communicatifs.

Les options sont nombreuses pour les équipes de service client: vidéos d'implémentation, d'information ou de présentation, ou encore appels vidéo pour répondre à une question ou partager un témoignage client. Les vidéos peuvent donner naissance à une expérience client personnalisée et approfondie.

L'année 2019 a également vu l'apparition d'un intérêt croissant pour les vidéos brutes et authentiques. Selon une étude de HubSpot, les consommateurs et les clients préfèrent des vidéos authentiques de qualité moindre à des vidéos à la qualité pourtant élevée qui semblent artificielles et forcées. Les vidéos constituent donc une stratégie adaptée aux entreprises de toutes tailles, quels que soient leur budget et la composition de leurs équipes.

Les 12 types de vidéos marketing

Avant de passer à la réalisation, une entreprise doit tout d'abord déterminer le type de vidéo qu'elle souhaite créer. La liste ci-dessous présente les différentes options possibles.

1. Vidéos de démonstration

Les vidéos de démonstration expliquent le fonctionnement d'un produit. Elles peuvent présenter un logiciel et ses possibilités d'utilisation, ou encore montrer le déballage et le fonctionnement d'un produit.

2. Vidéos de marque

Les vidéos de marque sont généralement créées pour une campagne publicitaire plus vaste afin de présenter la vision, les missions, ou encore les produits et les services d'une entreprise. Elles ont pour objectif de développer la notoriété d'une marque, mais aussi d'intriguer et d'attirer son audience cible.

3. Vidéos événementielles

Si une entreprise organise une conférence, une table ronde, une collecte de fonds ou un autre type d'événement, elle peut publier une vidéo présentant les moments clés, des extraits de conversations intéressantes avec les participants ou encore des présentations effectuées ce jour-là.

4. Entretiens avec des spécialistes

Enregistrer les entretiens réalisés avec des experts au sein de l'entreprise ou avec des leaders d'opinion du secteur d'activité concerné aide celle-ci à établir son autorité, mais aussi à construire une relation de confiance avec son audience cible. Il est donc important

de déterminer qui sont les influenceurs du secteur et de partager ces conversations.

5. Vidéos pédagogiques et tutoriels

Les tutoriels vidéo aident une audience à apprendre de nouvelles choses ou à acquérir les bases qui lui permettront de mieux comprendre une entreprise et les solutions qu'elle propose. Les équipes commerciale et de service client peuvent aussi s'en servir avec les clients.

6. Vidéos d'explication

Les vidéos explicatives aident une audience à mieux comprendre pourquoi elle a besoin du produit ou service de l'entreprise. Elles s'appuient souvent sur le parcours fictif du buyer persona principal et sur le problème auquel il est confronté. Cette personne parvient ensuite à le résoudre en adoptant ou en achetant la solution proposée.

7. Vidéos animées

Les vidéos animées sont un support idéal pour présenter des concepts complexes, qui seront plus compréhensibles avec des visuels forts, ou pour expliquer un service ou un produit abstrait.

8. Vidéos d'études de cas et de témoignages de clients

Les prospects veulent savoir comment le produit d'une entreprise peut les aider à résoudre un problème précis. Pour leur expliquer, il est possible de créer des vidéos d'études de cas faisant intervenir des clients fidèles et satisfaits, qui seront d'excellents promoteurs. Il est conseillé de les filmer en train d'expliquer les défis qu'ils ont rencontrés et la solution offerte par l'entreprise.

9. Vidéos en direct

Les vidéos en direct offrent à l'audience un aperçu spécial des coulisses de l'entreprise. Elles génèrent également une durée de visionnage plus longue et des taux d'engagement plus élevés, car les spectateurs passent jusqu'à 8,1 fois plus de temps à regarder des vidéos en direct que des vidéos à la demande. Il est donc utile de diffuser en direct des entretiens, des présentations et des événements, et d'encourager l'audience à partager ses commentaires ou à poser des questions.

10. Vidéos à 360° et en réalité virtuelle

Avec les vidéos à 360°, les spectateurs peuvent voir le contenu sous des angles différents, comme s'ils étaient physiquement présents. Ces vidéos sphériques permettent ainsi de découvrir un endroit ou un événement. Avec la réalité virtuelle, l'audience contrôle sa propre expérience. Ces vidéos sont généralement visionnées avec des dispositifs tels que Oculus Rift ou Google Cardboard.

11. Vidéos en réalité augmentée

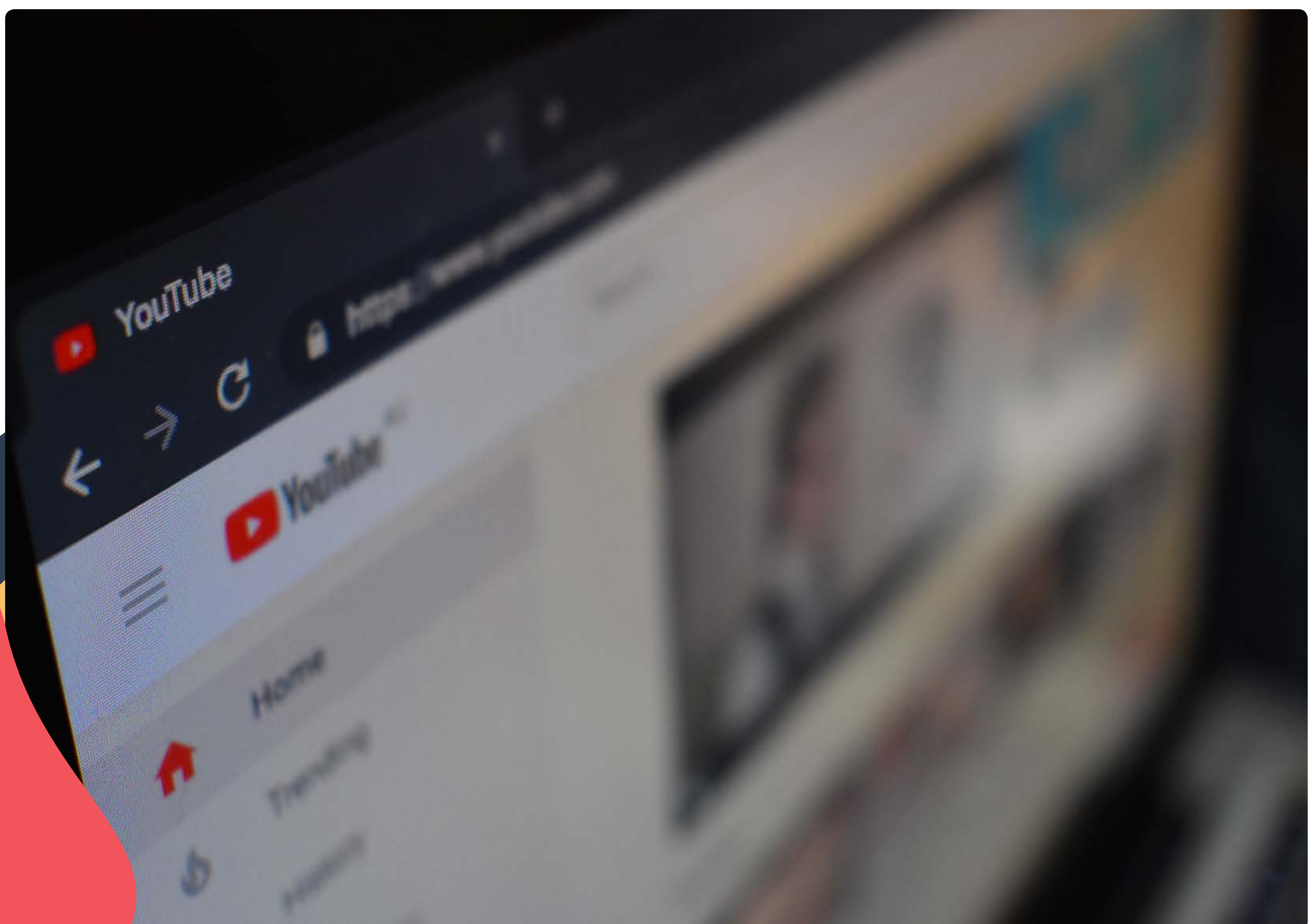
Dans les vidéos de ce type, un filtre numérique est ajouté à ce que le spectateur voit réellement. Par exemple, en dirigeant l'appareil photo du téléphone vers un point précis de son salon, une personne peut voir comment un canapé s'y intégrerait grâce à la réalité augmentée. L'application Ikea Place en est un bon exemple.

12. Vidéo marketing ultra-personnalisée

La vidéo marketing ultra-personnalisée est une vidéo dont le contenu est unique car il s'adapte au contexte dans lequel se trouve l'utilisateur, ainsi qu'aux attentes de ce dernier. Ce type de vidéos ultra-personnalisées est élaboré à partir des données de navigation et de comportement observées lors du passage de l'utilisateur sur un site web et des données recueillies via des formulaires, par exemple.

La vidéo est ensuite conçue à l'aide de différents plans tournés préalablement et montés à la volée. La scénarisation s'effectue également à la volée, afin de donner un résultat unique correspondant totalement aux besoins et aux envies de l'utilisateur. La vidéo marketing ultra-personnalisée permet notamment de proposer une expérience inédite et exclusive aux utilisateurs d'un site web. De fait, innovante et encore peu répandue dans sa forme la plus aboutie d'ultra-personnalisation, ce type de vidéos produit une expérience qui marque les esprits et laisse aux utilisateurs une réelle impression de nouveauté.

Son caractère innovant en fait également un formidable outil de différenciation par rapport à vos concurrents.



Chapter 2

Le processus de création d'une vidéo ultra-personnalisée

Le processus de création d'une vidéo ultra-personnalisée

Avant de préparer, d'enregistrer ou de procéder au montage d'une vidéo, il est essentiel de clarifier son objectif. En effet, chaque décision prise durant le processus de création sera liée à l'objectif défini et à l'action que l'audience doit effectuer. Sans objectif clair accepté par toutes les équipes, il sera peut-être nécessaire de filmer de nouveaux plans, de recadrer le contenu, ou encore de revoir le montage.

Les objectifs de la vidéo marketing ultra-personnalisée:

La vidéo marketing ultra-personnalisée est avant tout un outil performant au service de vos objectifs marketing et commerciaux. En effet, elle va vous permettre d'augmenter la notoriété de votre entreprise, de mieux connaître vos personas pour ensuite générer des leads et de stimuler votre chiffre d'affaires. Voyons dans le détail quels sont les objectifs précis que la vidéo marketing ultra-personnalisée peut vous aider à atteindre.

1. Développer la notoriété de votre site web

En proposant une expérience innovante majeure qui répond aux attentes des utilisateurs, c'est tout naturellement qu'elle va être partagée et devenir virale. Ce phénomène positif a toutes les chances de générer une augmentation naturelle du trafic vers le site qui propose cette innovation, optimisant ainsi sa visibilité et son attractivité, et ce à la fois pour Google, qui va améliorer sensiblement la position du site dans les résultats de recherche, et pour les internautes, qui vont chercher à tester l'expérience.

De plus, l'utilisateur ainsi satisfait aura envie de partager la vidéo ultra-personnalisée qui lui a été proposée et recommandera plus naturellement le site sur lequel il aura vécu cette expérience, augmentant ainsi encore davantage la visibilité de ce dernier.

2. Révolutionner l'expérience offerte sur votre site web

Aujourd'hui, tout le monde dispose d'une présence sur le web, que ce soit les clients ou les vendeurs. L'enjeu ne se situe plus sur la manière dont vous vous présentez en ligne, mais sur ce que vous proposez à vos utilisateurs, sur l'expérience que vous leur offrez. Les internautes veulent que leurs recherches aboutissent rapidement, ils souhaitent être conseillés et orientés de manière pertinente, tout en passant un moment agréable. La vidéo marketing ultra-personnalisée remplit tous ces critères: elle propose une expérience inédite, basée sur les besoins de l'utilisateur et facilite son parcours d'achat.

3. Recueillir des données utiles

En proposant aux visiteurs de votre site web une expérience à la fois innovante et ludique, vous générez naturellement de la confiance et de l'empathie pour votre marque ou votre entreprise. La démarche est donc tout à fait favorable en termes d'image. De plus, cela vous permet d'interagir de manière plus affirmée avec vos prospects en leur posant quelques questions qui, bien intégrées au contexte de la vidéo, ne seront nullement perçues comme intrusives. Les données ainsi recueillies amélioreront la connaissance que vous avez de vos clients et vous permettront de leur proposer des offres et des services toujours plus personnalisés, et ainsi de les satisfaire encore davantage. Il ne s'agit pas ici de récolter des données sans véritable objectif, mais bien de le faire dans un contexte légal et consenti pour optimiser l'expérience de vos utilisateurs et les services que vous leur proposez. Ils en tirent ainsi une juste contrepartie.



4. Augmenter vos taux de conversion

La vidéo marketing ultra-personnalisée constitue aussi et surtout un outil de conversion parmi les plus performants. En proposant un contenu totalement centré sur les besoins de l'utilisateur et sur ce qu'il recherche, elle permet de créer une relation de confiance, qui va naturellement l'inciter à se tourner vers vous au moment de l'achat. La vidéo marketing ultra-personnalisée génère également de l'engagement de la part des utilisateurs, car cette mise en situation réelle leur permet de se projeter plus facilement vers un passage à l'achat. La conversion de vos prospects en clients est donc facilitée.

En outre, les expériences digitales permettent de décroquer les lieux d'achat: même si vous ne vendez pas en ligne, une présence pertinente et des actions personnalisées sur internet participera au développement de votre notoriété et de votre stratégie de vente. Actuellement, n'importe quel acheteur entame d'abord ses recherches sur le web avant de se déplacer en magasin. Il est donc incontournable de lui proposer une première expérience ultra-personnalisée en ligne pour l'inviter ensuite à se déplacer dans vos lieux de vente.

5. Fidéliser vos clients

Une fois le client converti, l'enjeu est qu'il devienne un client régulier et fidèle. En tant qu'entreprise, il est tout à fait stratégique d'assurer, voire d'augmenter votre rentabilité en vous appuyant sur un socle de clients fidèles pour lesquels vous n'avez plus de coût d'acquisition à engager. Cette stratégie n'est évidemment pas gratuite, car elle nécessite aussi de faire des efforts pour garder cette clientèle active, mais ces efforts seront moins importants que ceux à déployer pour attirer de nouveaux prospects. La vidéo marketing ultra-personnalisée vous aide dans cette campagne de fidélisation, car elle permet de proposer aux clients une expérience sans cesse renouvelée et de leur proposer des offres toujours plus pertinentes puisque vous les connaissez de mieux en mieux. Vous faites gagner du temps à vos clients en les orientant directement vers les produits ou les services dont ils ont besoin et qu'ils recherchent.

Chapter 3

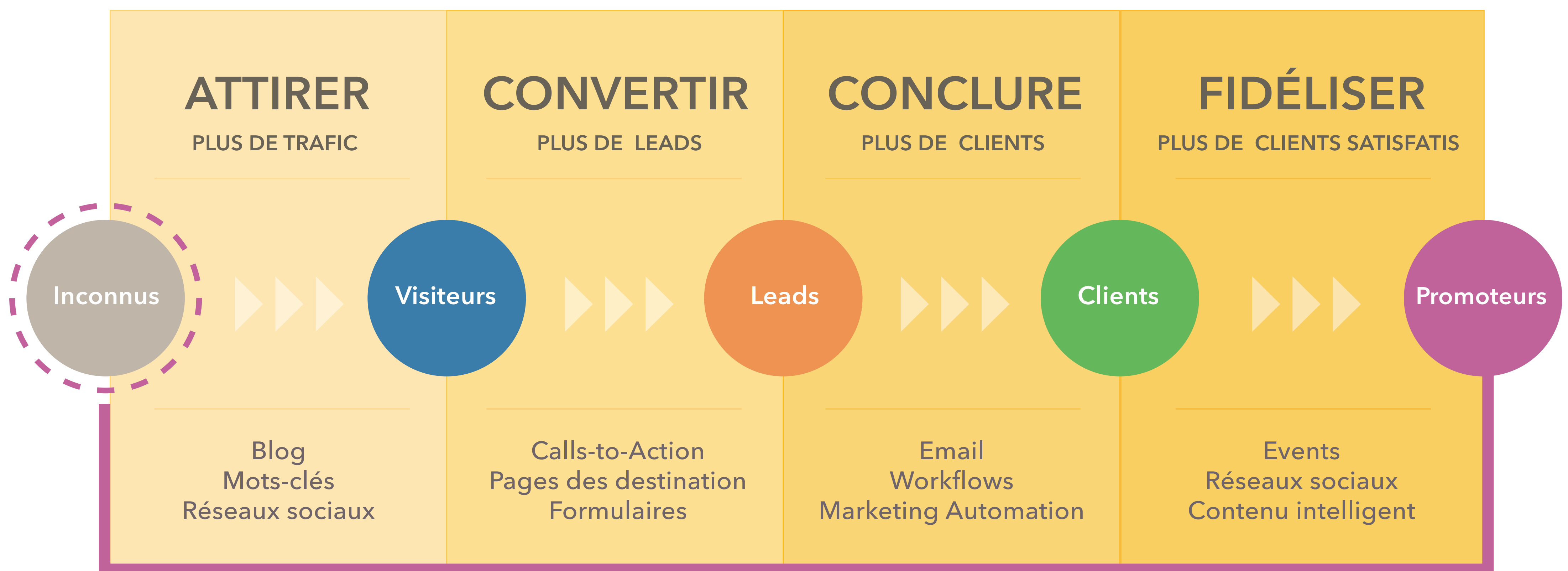
Comment utiliser les vidéos au fil du cycle inbound



Comment utiliser les vidéos au fil du cycle inbound

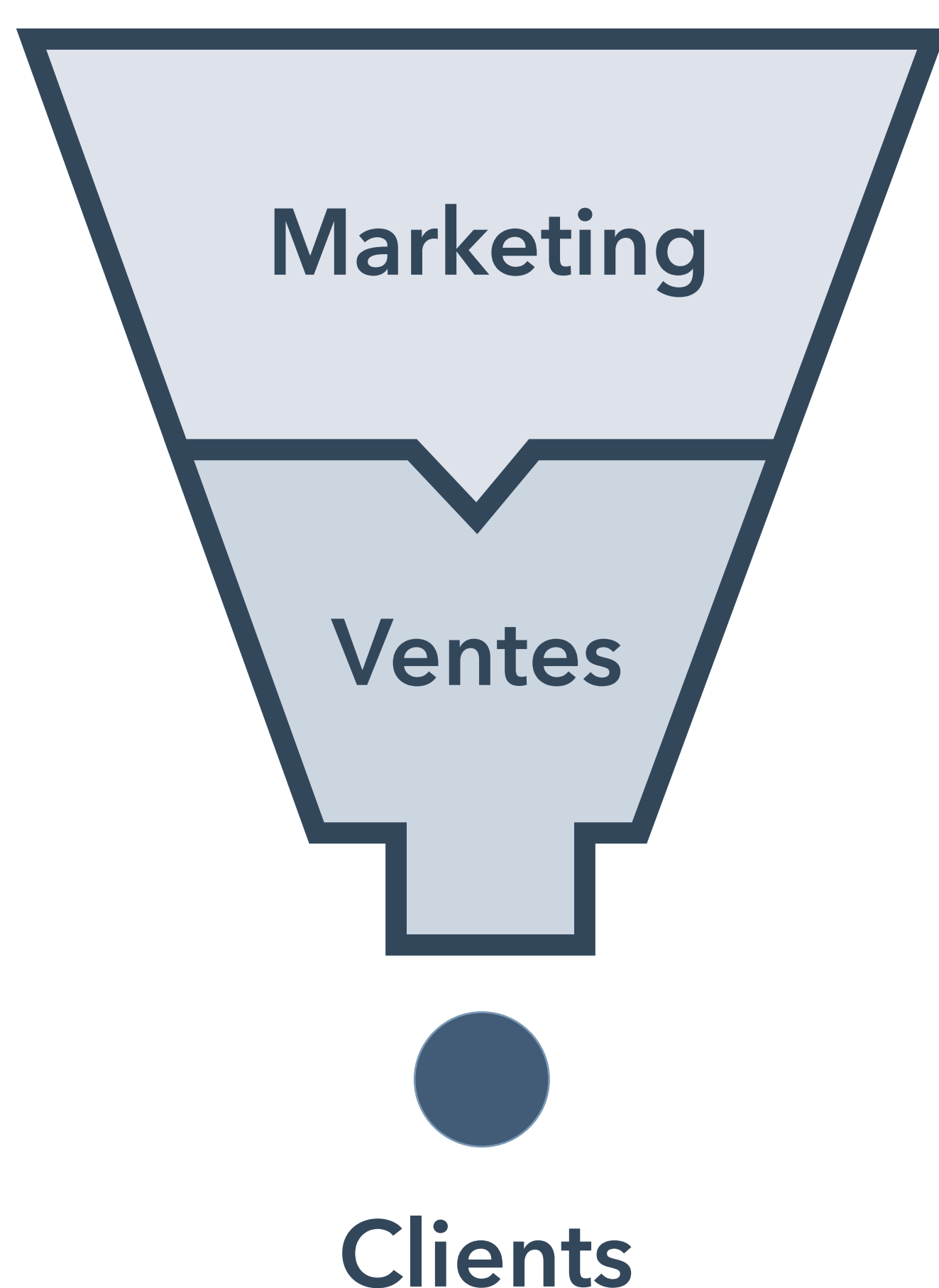
Les entreprises saisissent bien souvent l'opportunité de créer leur première vidéo. Elles consacrent un budget important à une vidéo de présentation qui sera publiée sur la page d'accueil de leur site web mais aussitôt le projet terminé, leurs ambitions en matière de vidéo s'arrêtent là. Il est important de créer une stratégie complète qui s'appliquera à chaque étape du **cycle inbound**, indissociablement lié à la méthodologie inbound.

La méthodologie inbound est une approche marketing et commerciale qui consiste à attirer des clients grâce à un contenu et à des interactions qui sont à la fois pertinents et utiles. Chaque vidéo créée doit aborder les défis rencontrés par l'audience et apporter une solution. En s'attachant aux grandes lignes, cette méthodologie permet de guider les clients au fil d'un parcours qui comprend des phases de prise de conscience et de considération, et qui se termine par l'achat d'un produit ou d'un service.

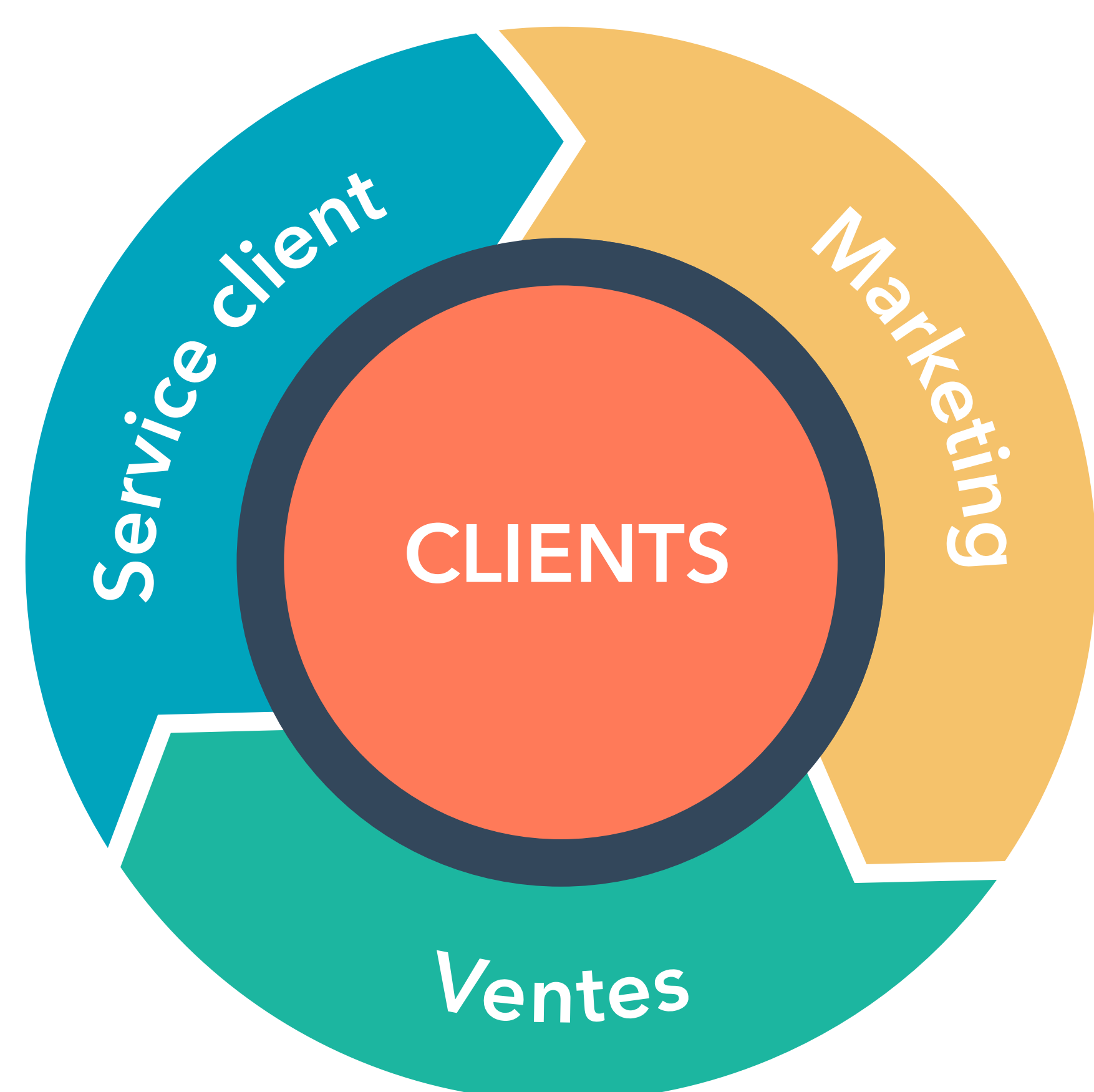


Les sections suivantes abordent les types de vidéos qui peuvent être créées pour chaque étape de l'image ci-dessus. Il convient de prévoir au moins deux vidéos pour chacune et d'inclure des call-to-action qui aideront les prospects à progresser dans le parcours d'achat et à se transformer en promoteurs. Au fil du temps, il est possible d'améliorer les vidéos en fonction des taux de conversion et du manque de contenu identifié.

Avant, avec l'entonnoir
 les clients étaient
 l'aboutissement de vos efforts



Maintenant, avec le cycle inbound
 les clients sont au centre
 de votre stratégie



Attirer (équipe marketing)

La première étape de la méthodologie inbound consiste à attirer des clients potentiels, c'est-à-dire à transformer des inconnus en visiteurs. À ce stade, ces personnes identifient les problèmes qu'elles rencontrent et décident de partir en quête d'une solution. Les vidéos de ce type ont pour objectif d'augmenter la visibilité d'une entreprise et d'établir une relation de confiance avec l'audience.

Convertir (équipes marketing et commerciale)

Après avoir attiré des spectateurs à regarder une vidéo sur son site web, l'entreprise doit les convertir en leads. Comme avec la plupart des contenus inbound marketing, cela implique la collecte de coordonnées via un formulaire. Les vidéos peuvent accompagner ce processus en représentant visuellement la solution au problème de l'acheteur, que ce soit avant le formulaire de la page de destination ou dans l'offre elle-même. Les vidéos de ce type ont pour objectif d'informer et d'enthousiasmer les acheteurs potentiels.

Les vidéos destinées à la phase de conversion peuvent être des webinars comportant des conseils tactiques, des démonstrations de produits envoyées par e-mail, des vidéos promotionnelles publiées sur une page de destination, ou encore des études de cas ou des vidéos d'explication plus détaillées. Ainsi, si une vidéo destinée à la phase d'attraction fournit un conseil rapide pour réussir un argumentaire commercial, une vidéo de conversion pourra inclure des explications animées plus détaillées sur la méthodologie de vente inbound.

Conclure (équipe commerciale)

À ce stade, les vidéos ont permis d'attirer une nouvelle audience et de convertir les visiteurs les plus porteurs en leads. L'étape suivante consiste à convertir ces leads en clients. Cette étape a beau être importante, les vidéos de conclusion sont souvent les moins utilisées par l'équipe marketing et les commerciaux.

Arrivé à cette phase, le client évalue ses options et prend une décision. Les vidéos de ce type ont donc pour objectif d'aider le client à s'imaginer en train d'utiliser le produit ou le service de l'entreprise et de générer des résultats. Les internautes sont quatre fois plus nombreux à préférer regarder une vidéo sur un produit plutôt qu'à lire un article à son sujet. En effet, les vidéos peuvent montrer des fonctionnalités et faire naître des réactions bien plus facilement qu'une description écrite.

Les vidéos de conclusion peuvent ainsi inclure des avis de clients racontant une histoire à laquelle l'audience peut s'identifier, des démonstrations de produits détaillées, des vidéos liées à la culture de l'entreprise qui mettent ainsi en valeur la qualité du produit ou service, ou encore des vidéos personnalisées qui expliquent précisément comment l'offre proposée peut aider une entreprise.

Fidéliser (service client)

Une fois qu'un client a opté pour le produit ou le service de l'entreprise, les vidéos offrent encore de nombreux avantages, et ce même après la conversion. Durant l'étape de fidélisation de la méthodologie inbound, l'entreprise doit continuer à proposer du contenu de qualité aux utilisateurs, afin que leur expérience soit mémorable.

La première opportunité de fidélisation se produit directement après l'achat. Par exemple, il peut être judicieux d'envoyer une vidéo de remerciement aux clients afin de leur souhaiter la bienvenue et de s'assurer de leur satisfaction, ou une vidéo d'introduction qui les aidera à faire leurs premiers pas avec le produit ou service. En outre, créer une bibliothèque de vidéos pédagogiques ou de vidéos de formation à l'utilisation du produit ou service peut être utile afin de répondre aux besoins des clients qui cherchent des réponses à leurs questions ou qui souhaitent développer leur expertise.

Chapter 4

Comment la vidéo marketing ultra- personnalisée décuple le potentiel créatif de vos campagnes



Comment la vidéo marketing ultra-personnalisée décuple le potentiel créatif de vos campagnes


- En immergeant votre audience dans l'univers de votre marque

La vidéo est un média qui favorise l'immersion en mettant en scène des éléments visuels réels et authentiques. La vidéo ultra-personnalisée, elle, propose en outre des éléments en relation direct avec l'environnement et les besoins de l'utilisateur. En effet, ces vidéos 100% personnalisées facilitent d'autant plus l'immersion dans l'univers de votre marque, dans votre secteur d'activité ou dans la découverte de vos produits, car le contenu de ces vidéos présente votre environnement (*par exemple, vos produits, votre marché, votre entreprise, ou encore vos collaborateurs*). Le fait d'adapter l'univers de votre marque à celui de l'utilisateur permet donc de multiplier les scénarios vidéos potentiels, de développer les axes créatifs pour obtenir des campagnes marketing à la fois innovantes et inventives.

- En misant sur l'innovation

La vidéo marketing ultra-personnalisée vous offre une vitrine inédite grâce à son caractère innovant et exclusif. En effet, ce type de vidéos est totalement nouveau et très peu d'acteurs maîtrisent cette technique sur le marché des agences de web marketing. Elle permet de se positionner en précurseur et valorise votre image de marque.

Miser ainsi sur une solution innovante vous donne une longueur d'avance sur vos concurrents, vous permet de vous démarquer et vous ouvre surtout un vaste champ créatif.



Plus concrètement, l'innovation de la vidéo marketing ultra-personnalisée réside dans sa capacité à générer à la volée des milliers de vidéos aux scénarios tous différents et tous uniques, laissant ainsi l'opportunité de créer des campagnes toujours plus créatives.

- En proposant une approche moderne

La vidéo marketing ultra-personnalisée reflète une approche moderne, car elle rompt avec la vidéo marketing traditionnelle en proposant un nouveau mode de conception qui répond à un nouveau besoin, et ce pour un résultat innovant qui va rapidement devenir incontournable. Il ne s'agit plus d'élaborer des campagnes marketing dans lesquelles une entreprise intègre des vidéos afin de s'assurer que ses personas consultent le contenu créé, mais bien de disposer de vidéos uniques et ultra-personnalisées qui donneront à vos campagnes une saveur inédite, sans limite dans la création.

Statistiques de l'impact de la vidéo ultra-personnalisée dans une campagne marketing

La personnalisation est au cœur de toutes les stratégies marketing, qu'il s'agisse d'attirer des clients, de les convertir ou encore de les fidéliser via une expérience client optimale. Les statistiques confirment d'ailleurs cette tendance:

- » 80% des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise leur offrant une expérience personnalisée (*Source: Epsilon Marketing 2018*).
- » 68% des utilisateurs sont prêts à partager leurs données personnelles en échange d'une expérience davantage personnalisée (*Source: Epsilon Marketing 2018*).
- » Une vidéo marketing obtient 3 fois plus d'attention si son contenu est personnalisé (*Source: Google / Ipsos Connect 2017*).
- » 74% des consommateurs se sentent frustrés lorsque leur expérience n'est pas personnalisée (*Source: Infosys 2016*).

La vidéo ultra-personnalisée: le cas Méribel

La station de ski Méribel est située dans les Alpes françaises, au cœur du plus grand domaine skiable du monde: Les 3 Vallées. La station a fêté ses 80 ans en 2018 mais, depuis quelques années, elle est en perte de croissance. Elle doit trouver sa place au sein du domaine skiable des 3 Vallées et renforcer son positionnement pour se démarquer de ses concurrents.

Les besoins de la station:

- » mettre en place une stratégie de marque globale qui soutiendra sa notoriété,
- » simplifier le parcours utilisateur et le parcours d'achat au sein de la station,
- » améliorer ses taux de fidélisation,
- » créer un observatoire touristique rassemblant un maximum de données relatives aux clients et prospects de la station.



Méribel fait alors appel à SkewerLab pour concevoir une solution qui permettra d'atteindre ses objectifs et de les dépasser.

Après une première analyse du contexte, les **problématiques suivantes** ont été identifiées:

- » Méribel dispose de nombreuses vidéos classiques avec de belles prises de vues, mais celles-ci sont peu engageantes car les mêmes vidéos sont présentées aux différentes cibles de la station,
- » Méribel présente une méconnaissance de son audience web, qui nécessite une définition précise de ses personas,
- » Méribel dispose d'une banque d'images qui n'est pas utilisée.

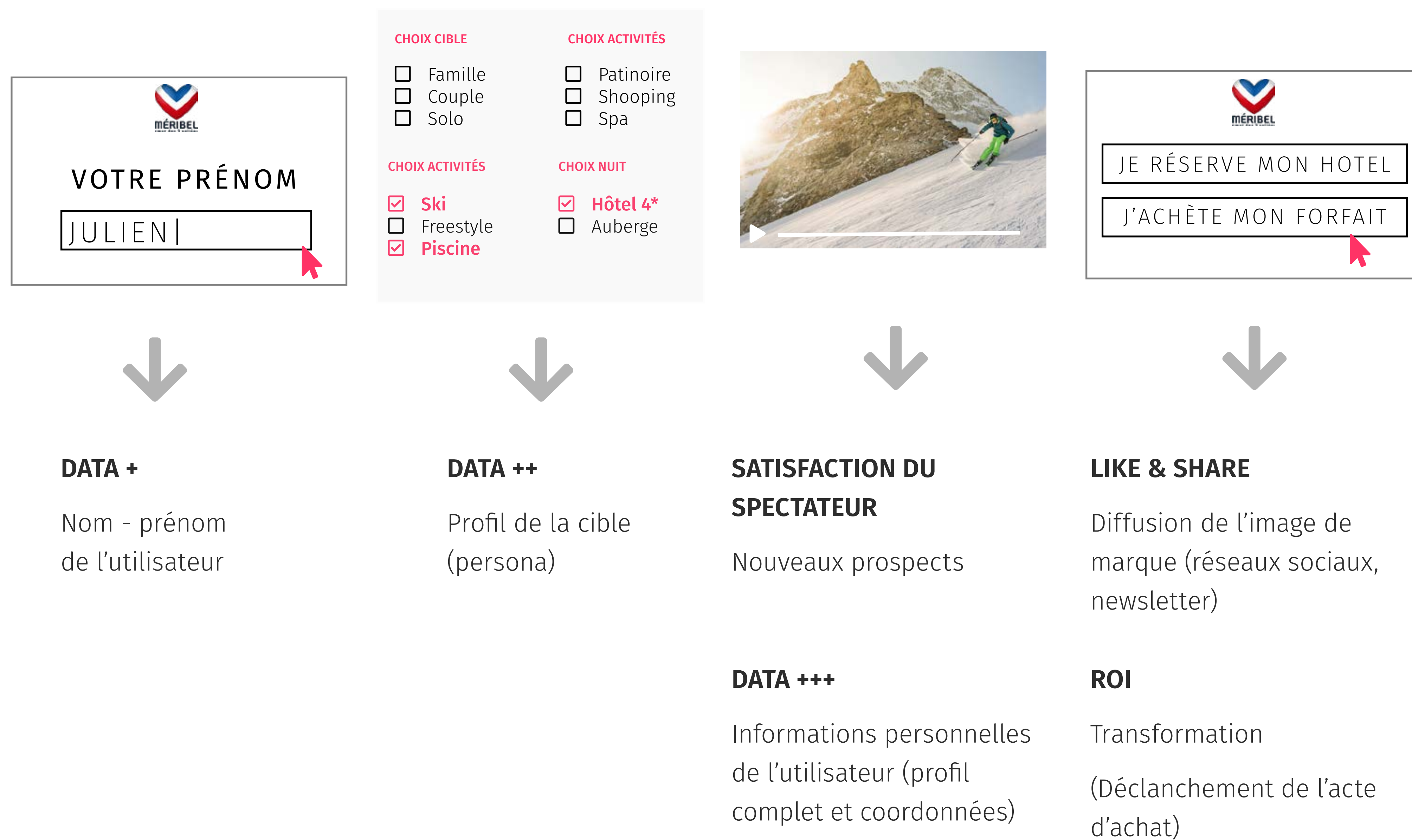
La solution proposée par SkewerLab

SkewerLab intègre sur le site web de Méribel son dispositif de vidéo marketing ultra-personnalisée. Celui-ci donne l'opportunité à chaque visiteur du site de s'inscrire, puis de répondre à 4 questions sur sa manière de passer des vacances idéales. Le logiciel SkewerLab génère ensuite une vidéo unique de la station et de ses activités, en adéquation parfaite avec les réponses de l'utilisateur. Celui-ci peut retenter l'expérience, une nouvelle vidéo inédite lui sera alors proposée. SkewerLab est capable de générer des milliers de combinaisons différentes. À la fin de la vidéo, l'utilisateur peut ensuite s'inscrire pour gagner un forfait gratuit et partager sa vidéo.

Le fonctionnement technique de SkewerLab:

le logiciel s'appuie sur les images et sons existants, ajoute des tags afin d'identifier et de qualifier les utilisateurs, puis il va concevoir des vidéos uniques sur la base des réponses au questionnaire et des données issues du suivi et de l'analyse comportementale.

LE SKEWER POUR MÉRIBEL EN ACTION



Les engagements de SkewerLab:

- » Augmenter le taux de conversion des prospects en clients grâce à une vidéo unique et ultra-personnalisée.
- » Faire découvrir la station avant le voyage et se positionner dans le processus décisionnel du voyageur.
- » Obtenir des données sur les utilisateurs (*nom, prénom, e-mail, etc.*) et des données de navigation (*terminaux de connexion, temps passé sur le site, etc.*).
- » Permettre la réutilisation des images existantes afin de diminuer les coûts liés à la prise de vue.
- » Positionner Méribel comme une station innovante et qui se démarque dans le domaine du marketing digital.



Les résultats obtenus:

- » Découpage de 300 séquences vidéo dans les rushes disponibles, afin de générer un montage à la volée harmonieux lors de la création de la vidéo ultra-personnalisée.
- » Des milliards de combinaisons possibles pour créer une vidéo ultra-personnalisée unique pour chaque utilisateur.
- » Identification de 4,000 nouveaux profils clients
- » 20,000 e-mails qualifiés recueillis en quelques semaines.
- » Un taux de lecture complète de 80% contre 20% pour une vidéo classique.

Au total, il existe plusieurs milliers de combinaisons vidéo possibles grâce à la technologie SkewerLab, qui permet une expérience 100% personnalisée, et ces vidéos sont conçues grâce au choix des spectateurs.

Conclusion

La vidéo est donc devenue un contenu indispensable dans la mise en place d'une stratégie marketing vidéo. Bien que la création de vidéos requiert quelques connaissances techniques, il existe de nombreux outils ou ressources, qui permettent de faciliter cette tâche. Cependant, la vidéo a un pouvoir de persuasion beaucoup plus important que l'écrit et elle permet d'engager l'audience d'une entreprise d'une toute nouvelle manière.

De plus, souvent négligées, les vidéos peuvent être utilisées à toutes les étapes du parcours d'achat, pour différents types d'objectifs, qui doivent chacun être mesurés selon différents indicateurs de performance.





Pourquoi le groupe Pierre et Vacances a choisi SkewerLab

Florent Champigny - Web Product, Content & Studio Director chez Center Parcs, Groupe Pierre et Vacances

Au sein du groupe Pierre & Vacances Center Parcs, nous mettons nos 8 millions de clients au centre de toutes nos actions et nous travaillons au quotidien pour déployer un parcours fluide, simple et personnalisé sur tous nos canaux. Devant la richesse et la diversité de nos produits ainsi que les nouveaux modes de consommation, l'utilisation de la vidéo est un incontournable. Nous avons choisi de travailler avec Skewerlab pour s'appuyer sur leur expertise afin d'associer la vidéo et l'ultra-personnalisation. Nous misons donc sur la tech et sur l'expertise de startups comme Skewerlab afin d'offrir la meilleure expérience client possible et de gagner en croissance.

[Découvrir SkewerLab](#)



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing, vos outils et vos données sur une seule et même plateforme

[Planifier une démonstration](#)