

Guide de marketing vidéo

Financière 
Sun Life

 **QUINTESSENCE**
Pratiques gagnantes des conseillers chevronnés

Introduction

Regardez : Argumentaire pour la vidéo



La vidéo constitue le moyen de communication de l'heure. Le public en ligne la préfère de loin à toute autre forme de contenu. D'ici 2021, la vidéo représentera 80 % de la fréquentation IP sur Internet¹.

Elle est également un incontournable pour vous, les conseillers. Pour établir et entretenir des relations solides, vous devez aller là où se trouve votre public cible. Les Clients, les recommandations, les centres d'influence ainsi que les prospects chercheront des renseignements sur vous en ligne et vous compareront à vos concurrents. C'est l'occasion pour vous de vous montrer sous votre meilleur jour chaque fois que quelqu'un fait une recherche à votre sujet dans Google.

Vous trouverez dans le présent guide les étapes à suivre pour créer une vidéo d'affaires accrocheuse et la lancer sur diverses plateformes. Nous vous donnerons aussi des moyens pour mesurer les résultats obtenus.

Historique du programme Vidéomarketing

Ce qui a commencé comme un projet-pilote avec cinq conseillers influents au Canada est devenu un programme de vidéomarketing à part entière. On nous demande de plus en plus souvent des conseils sur les vidéos. Notre équipe a donc élaboré un programme complet de formation en libre-service afin de donner aux conseillers et à leur équipe les outils nécessaires pour créer et mettre en ligne leur propre vidéo. Ce guide, combiné à sept courtes vidéos de présentation, est le fruit de plus de 15 années d'expertise en marketing numérique dans le secteur des services financiers, y compris de la vidéo. Il s'appuie aussi sur notre expérience de travail avec quelques-uns des meilleurs conseillers au pays dans la création de campagnes vidéo ayant un effet significatif et mesurable.

« **Internet influence
presque chaque
aspect de la décision
d'achat d'un
consommateur.** »

– Banque de développement du Canada

Contenu

5 **Module 1 : Planification**

Budget, temps et responsabilités de l'équipe | Comment choisir son vidéographe

7 **Module 2 : Messages clés**

Structurez votre histoire | Écrivez votre histoire (modèle)

12 **Module 3 : Préproduction**

Logistique et planification | Aspects créatifs : préparez-vous à réussir

14 **Module 4 : Tournage**

Responsabilités du vidéographe

15 **Module 5 : Révisions**

Conseils pour le montage

16 **Module 6 : Lancement**

Plateformes de vidéomarketing | Où publier votre vidéo : présence en ligne | Veillez à ce que les gens regardent votre vidéo : campagnes de marketing par courriel

27 **Module 7 : Activation et évaluation continues**

Rapports : taux de clic, taux de lecture, mobilisation (et comment en faire le suivi) | Test A/B : trois façons de procéder

30 **Annexes : Créez votre chaîne YouTube professionnelle**

Module 1 - Planification

Vous devrez consacrer au processus de création environ l'équivalent d'une journée de travail répartie sur six semaines. Une fois votre vidéo terminée, prévoyez aussi entre 6 et 15 heures (selon votre habileté en informatique) pour la lancer, c'est-à-dire la télécharger, la publier et la partager avec votre public.

- Budget : 2 500 \$ à 5 000 \$*
- Vous devrez également vous engager à gérer le processus d'approbation et de révision interne. Il est extrêmement important de boucler la boucle avec toutes les parties concernées avant de commencer le tournage. S'il y a lieu, discutez avec les Affaires juridiques, le Contrôle de la conformité et le Marketing pour bien comprendre les restrictions (notamment en ce qui a trait au contenu et au lancement éventuel) et établir les attentes par rapport aux révisions nécessaires.
- Si vous n'êtes pas à l'aise avec les interfaces logicielles de base, vous pouvez toujours confier certaines tâches liées au lancement de votre vidéo à un membre de votre équipe ou à une ressource externe. Toutes les plateformes logicielles que nous recommandons sont conviviales et offrent d'excellentes ressources d'aide.

** Les prix peuvent varier, mais il s'agit d'une bonne approximation selon notre expérience.*

Les 5 étapes pour créer la vidéo professionnelle



Définissez
l'objectif de la vidéo



Retenez
les services
d'une compagnie
de production
vidéo de bonne
réputation



Créez le concept et
les messages clés



Faites participer
votre équipe ou
votre famille



Monteur, ça
tourne, action!

Choisir son vidéographe

La Financière Sun Life fait affaire avec de nombreux vidéographes tiers indépendants qualifiés avec qui elle a négocié un tarif avantageux. Pour en savoir plus, communiquez avec votre gestionnaire des relations à la Financière Sun Life.

Toutefois, si vous souhaitez travailler avec un vidéographe trouvé sur Google ou recommandé par un tiers, il est extrêmement important que vous fassiez quelques vérifications au préalable :

- Idéalement, votre vidéographe doit avoir déjà travaillé avec des conseillers ou d'autres professionnels du secteur financier.
- Consultez le portfolio du vidéographe sur son site Web (s'il n'a pas de portfolio, abstenez-vous de faire affaire avec lui). Regardez plusieurs vidéos. Puisque vous investissez votre propre argent, faites preuve de jugement. Le message transmis par la vidéo est-il clair? Quelle est l'apparence de la personne filmée? Est-elle mise en valeur? La vidéo comporte-t-elle une variété de plans ou voit-on seulement le visage de la personne? La qualité du travail est-elle constante? Montrez quelques vidéos à d'autres personnes de confiance pour connaître leur opinion.
- Une fois que vous avez choisi deux ou trois candidats potentiels, organisez une première rencontre ou planifiez un premier appel. Posez des questions générales sur la façon dont ils travaillent. Ils devront au moins être en mesure de vous fournir ce qui suit :
 - un appel de préproduction (d'au moins deux heures);
 - une feuille de service : un aperçu du tournage qui comprend des éléments tels que les emplacements et les personnes qui seront présentes à vos côtés (les membres de votre équipe ou de votre famille).

Module 2 - Messages clés et comment structurer votre histoire

Regardez : 3 étapes pour créer la vidéo professionnelle par excellence – Commencez par décrire vos raisons

1^{RE} ÉTAPE **COMMENCEZ PAR** **DÉCRIRE VOS RAISONS**

Votre vidéo ne durera qu'une à deux minutes – indiquez-le très clairement à votre vidéographe dès le départ. Autrement, vous aurez beaucoup de problèmes lors du montage.

Puisque vous avez peu de temps, vous devrez aller droit au but. Cela ne vous empêche pas toutefois de commencer par expliquer de manière générale ce qui vous motive à faire votre travail.

- Remplissez d'abord notre modèle en trois parties pour écrire votre histoire. Vous pouvez le faire seul ou demander l'aide de votre vidéographe.
- Demandez à votre vidéographe de résumer en une page vos messages clés. Vous devrez y retrouver quatre à six énoncés principaux en gras comportant chacun deux à trois éléments. Limitez-vous à ce nombre pour éviter que votre vidéo ne soit trop longue. Une fois de plus, précisez que votre vidéo ne doit pas dépasser deux minutes.

Écrivez votre histoire

Suivez les trois étapes ci-dessous pour créer une histoire convaincante propre à vous et à votre travail. Les gens se sentent interpellés lorsque vous leur expliquez pourquoi vous faites ce que vous faites – les raisons pour lesquelles vous faites votre travail. Ce modèle vise à faire le lien entre une expérience personnelle qui a eu une incidence sur vos objectifs professionnels et sur votre raison d'être, et la valeur que cela apporte aux Clients.



**Expérience formatrice
(anecdote)**

+



Transition

+



**Avantages pour les
Clients**



Expérience Formatrice (anecdote)

Racontez à votre public une expérience vécue. Votre histoire parlera pour vous et votre public découvrira qui vous êtes.

D'après notre expérience, vous devriez tenter d'aborder tous les points ci-dessous en 20 à 30 secondes. Il peut être difficile de faire du montage en présence de propos décousus. Plus l'histoire sera concise, plus le montage sera facile.

Questions clés

- Sur le plan émotionnel, que souhaitez-vous apporter à vos Clients (sécurité financière, paix d'esprit, confiance en l'avenir)?
- Que voulez-vous dire à vos Clients potentiels dans cette vidéo qui pourrait leur faire voir les choses différemment? Peut-être un élément décisif qui leur permettrait de percevoir ces défis autrement?
- Conclusion – Pour terminer, quel message souhaitez-vous transmettre? Que voulez-vous que les Clients fassent après avoir regardé votre vidéo?
- En quoi le travail que vous faites aide-t-il les gens à mieux vivre?

Exemple

Divorce des parents – *expérience traumatisante*

- Mise en scène : Les parents vivent énormément de stress en raison de leurs finances mal gérées ce qui met en péril leur mariage.
- Description de la situation : Éventuellement, les problèmes d'argent détruisent la famille.
- Leçon apprise (la leçon doit toucher vos Clients pour qu'ils se sentent concernés) :
 - La sécurité financière est essentielle au bien-être de la famille.
 - Si les parents avaient reçu davantage d'aide et de conseils financiers, ils auraient peut-être pu éviter le divorce.



Transition

Indiquez quelle influence l'expérience formatrice a sur le travail que vous faites maintenant.

C'est le moment où vous faites preuve d'empathie sans le dire directement. Vous racontez à votre public que vous avez déjà vécu une situation semblable à la leur.

Questions clés

- Pourquoi avez-vous à cœur d'aider les Clients à régler leurs problèmes?
- En quoi votre expérience passée vous aide-t-elle à créer des liens avec vos Clients?

Exemple

Je sais, pour l'avoir vécu, que même les relations les plus solides peuvent prendre fin à cause de problèmes financiers et que ces problèmes peuvent même augmenter quand la famille éclate. Il faut alors beaucoup de temps pour s'en remettre.

Mon rôle de conseiller ne se limite pas aux chiffres. En effet, je m'assure que mes Clients se sentent à l'aise de me parler des aspects les plus personnels de leurs finances.

Je souhaite aider les familles à parler d'argent et à découvrir leurs habitudes financières destructrices avant qu'elles ne causent trop de dommages.

Avantages pour les Clients

Expliquez aux Clients potentiels en quoi ce que vous avez appris leur sera utile.

Questions clés

- Sur le plan émotionnel, que souhaitez-vous apporter à vos Clients (sécurité financière, paix d'esprit, confiance en l'avenir)?
- Que voulez-vous dire à vos Clients potentiels dans cette vidéo qui pourrait leur faire voir les choses différemment? Peut-être un élément décisif qui leur permettrait de percevoir ces défis autrement?
- Conclusion – Pour terminer, quel message souhaitez-vous transmettre? Que voulez-vous que les Clients fassent après avoir regardé votre vidéo?
- En quoi le travail que vous faites aide-t-il les gens à mieux vivre?

Exemple

Les gens doivent apprendre à communiquer pour être en mesure d'atteindre le bien-être financier. Je dis souvent aux familles que plus il est difficile d'avoir cette conversation, plus il est important de l'avoir. Se mettre la tête dans le sable empire les choses. J'aide les Clients à gagner en confiance pour qu'ils puissent avoir cette conversation. Résultat : je contribue à la bonne santé financière et à la préservation des familles.

Module 3 - Préproduction

La préproduction fait référence à tout ce qui ne concerne pas les messages clés, lesquels sont déjà au point. Maintenant, il est temps de prendre en considération la logistique et les autres aspects créatifs qui donneront vie à votre vidéo.

Prévoyez un appel ou une rencontre de deux heures avec le vidéographe pour aborder le sujet de la préproduction.



Lignes directrices de la rencontre de préproduction

Objectif général : *déterminer ou confirmer la convivialité, le contenu et l'aspect visuel de la vidéo dans son ensemble*

- La convivialité ou l'impact de la vidéo
- L'histoire et ses éléments
- Le transfert d'information ou les points clés
- Le recours aux ressources des conseillers, au personnel et aux Clients, et la présentation des locaux (à l'intérieur et à l'extérieur)
- L'introduction
- La conclusion ou l'appel à l'action

Plans de coupe

Les plans de coupe sont des séquences supplémentaires ou alternatives intercalées entre deux plans principaux. Vous ne voulez pas que l'on vous voie parler à la caméra durant toute la vidéo. Consultez votre vidéographe pour déterminer le type de plans de coupe à inclure dans votre vidéo. Voici quelques idées :

- Faites participer votre équipe ou votre famille si c'est pertinent. Assurez-vous de leur présence avant le tournage.
- Déterminez les lieux de tournage. Les scènes intérieures (à votre bureau ou à la maison) et extérieures (paysage local) sont de bons ajouts visuels.
- Utilisez des photographies ou des extraits d'autres vidéos. Certains conseillers avec lesquels nous avons travaillé ont eu recours à des photos de famille ou à des vidéos personnelles lorsque les membres de leur famille ne pouvaient pas être présents. Si vous parlez de votre enfance ou de vos proches, des éléments visuels supplémentaires peuvent contribuer à donner vie à votre histoire.

Remarque concernant la conformité : Assurez-vous que toutes les personnes qui apparaissent dans votre vidéo ont donné leur consentement. Au moment de tourner des plans de coupe, votre vidéographe doit s'assurer d'éviter de filmer des éléments permettant de reconnaître des lieux (p. ex. nom de rues, adresses) ou des gens qui n'ont pas consenti à apparaître dans votre vidéo.

Afin de respecter une certaine logique, votre vidéographe doit se fonder sur la feuille de service au moment de filmer les plans de coupe. Ayez en main une copie de la feuille de service lors du tournage et remettez-en une à chaque membre de votre famille ou de votre équipe qui apparaîtra dans votre vidéo.

Autres considérations

- Pensez à ce que vous porterez lors du tournage. Si vous filmez des séquences pour plus d'une vidéo (p. ex. une vidéo individuelle et une vidéo professionnelle), prévoyez quelques options. Vous trouverez beaucoup de ressources et de conseils en ligne (comme [ceci](#) – en anglais seulement) pour savoir comment vous habiller.
- Demandez à votre vidéographe s'il offre un service de maquillage de base. L'application d'un peu de poudre sur le visage pourra vous aider à mieux paraître, quel que soit l'éclairage.
- Si vous avez peur de ne pas être en mesure de parler spontanément devant la caméra, vous pouvez utiliser un télésouffleur en dernier recours. Demandez à l'avance à votre vidéographe s'il offre ce type de service. Il existe des télésouffleurs qui se placent directement devant la lentille de la caméra et sont invisibles à l'écran. Il s'agit d'une excellente solution pour dissimuler le fait que vous lisez votre texte. En voici un [exemple](#) (en anglais seulement). N'oubliez pas que votre vidéographe aura besoin de temps pour mettre en place le télésouffleur. C'est pourquoi vous devez le prévoir dans votre feuille de service. Vous pouvez toujours garder cette option en réserve et essayer d'abord de vous adresser à la caméra sans votre texte.

Module 4 - Tournage

Regardez : 2e étape – Créez votre vidéo

2^E ÉTAPE CRÉEZ VOTRE VIDÉO

Peu de personnes se sentent réellement à l'aise devant la caméra. N'oubliez pas, votre vidéographe fera un montage de vos meilleures prises et du son. Vous devez parler naturellement, comme si vous aviez une conversation avec quelqu'un lors d'un souper. Adoptez un ton de voix chaleureux, familier.

Ayez en main une copie de votre feuille de service. Ainsi, vous vous assurez de n'oublier aucune séquence ni aucun plan de coupe.

Votre vidéographe vous conseillera tout au long du tournage. S'il ne le fait pas, dites-lui précisément que vous voulez connaître son avis sur votre langage corporel. Si votre message s'étire, demandez-lui des suggestions pour le scinder en plusieurs segments. Les discours longs et continus sont plus difficiles à couper au montage.

Vous devrez également vous fier à votre vidéographe pour surveiller votre apparence. Si votre cravate est mal positionnée, si vos cheveux se sont déplacés ou si votre nez devient un peu trop brillant, il doit vous le faire savoir. Vous comptez sur lui pour bien paraître, alors demandez-lui de ne pas hésiter à vous faire des remarques.

Module 5 - Révisions

Il s'agit de la partie amusante, celle où vous voyez votre vidéo prendre vie. Prévoyez deux ou trois séances de montage avec votre vidéographe. Faites appel aux Affaires juridiques, au Contrôle de la conformité et au Marketing (au besoin) au début du processus.

Servez-vous de cette liste de vérification comme guide :

Durée - Si vous avez précisé dès le départ une durée d'une à deux minutes, votre vidéographe aura la responsabilité de respecter cette exigence. Si vous recevez une vidéo plus longue, demandez-lui de la condenser sans perdre les messages clés figurant sur le résumé d'une page.

Variété - Y a-t-il de longues séquences sans interruption où l'on vous voit parler à la caméra? Demandez à votre vidéographe de découper la séquence en insérant des plans de coupe à des endroits stratégiques. Vous ne souhaitez pas donner un effet saccadé, mais plutôt obtenir un produit final visuellement intéressant pour votre public.

Musique - Si vous n'êtes pas un amateur d'échantillons audio, votre vidéographe peut facilement les remplacer. Il doit vous consulter pour donner le ton à votre vidéo. S'il fait bien son travail, la musique s'intégrera naturellement à votre message.

Lorsque vous travaillez avec votre vidéographe, mentionnez l'estampille temporelle correspondant au moment où vous souhaitez faire une modification. Par exemple, vous pouvez dire : «À 1:06, je crois que l'on me voit depuis trop longtemps à l'écran. Insérez une autre séquence montrant mon équipe au bureau.» Vous n'avez pas l'obligation de le faire, mais n'hésitez pas à être précis dans vos propos.

Module 6 - Lancement

Regardez : 3e étape – Pas de lancement, pas de résultats

3^E ÉTAPE PAS DE LANCEMENT, PAS DE RÉSULTATS

Ce module couvre les deux principaux aspects du lancement d'une vidéo :

Sur quelles plateformes dois-je publier ma vidéo?
Comment puis-je inciter les gens à regarder ma vidéo?



Ressource supplémentaire - [How to grow your business with video marketing](#) – article sur [Advisor.ca](#) (en anglais seulement) Par Amal Masri, gestionnaire principale, développement stratégique des affaires, Financière Sun Life

Sur quelles plateformes dois-je publier ma vidéo?

Regardez : Publiez votre vidéo

**PUBLIEZ
VOTRE VIDÉO**

Téléchargez votre vidéo sur une plateforme d'hébergement de vidéos en ligne

Une fois votre vidéo terminée, votre vidéographe vous fera parvenir un lien vous permettant de télécharger un fichier mp4. Téléchargez-le et enregistrez-le sur votre ordinateur.

Créez un compte sur une plateforme d'hébergement de vidéos en ligne. Vous trouverez différentes options de plateformes gratuites en ligne en faisant une recherche rapide sur Google. Pour l'utilisation que vous en ferez, la plupart des plateformes de base sont comparables. Nous recommandons habituellement Wistia en raison de son interface conviviale, de son soutien en ligne (même pour les comptes gratuits) et de l'excellente analytique.

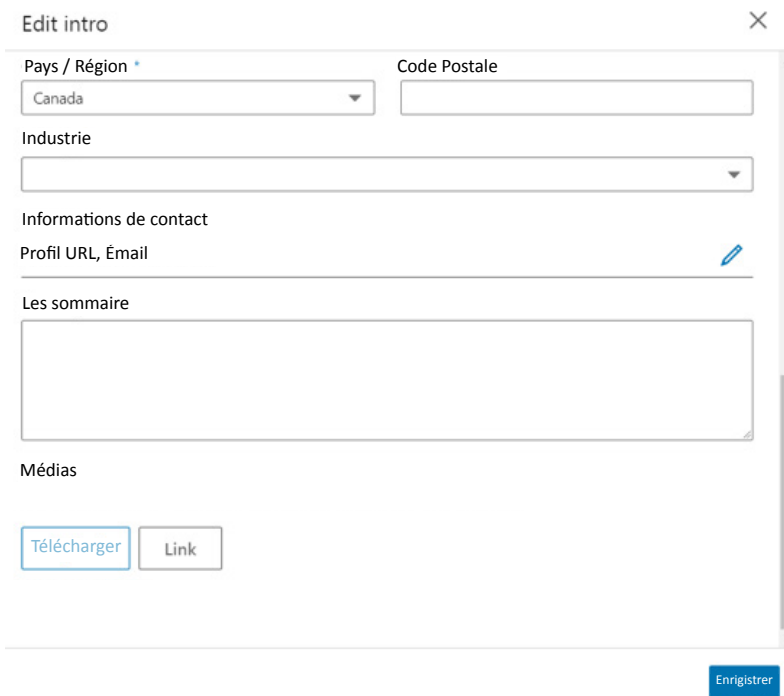
Les fournisseurs de plateformes d'hébergement de vidéos vous donneront des instructions pour télécharger et personnaliser votre lecteur vidéo. Par exemple, Wistia offre une série de [tutoriels courts et faciles à comprendre](#) (en anglais seulement) qui vous guideront tout au long du processus.

Partagez votre vidéo grâce aux médias sociaux

LinkedIn – pages personnelle et professionnelle

Sur vos pages personnelle et professionnelle, vous pouvez facilement ajouter votre vidéo en [modifiant votre profil](#).

Faites défiler la page jusqu'à la section **Médias** au bas de la fenêtre contextuelle de modification et téléchargez votre vidéo à partir du disque dur de votre ordinateur.



The screenshot shows a 'Edit intro' window with the following sections:

- Pays / Région ***: A dropdown menu with 'Canada' selected.
- Code Postale**: An empty text input field.
- Industrie**: A dropdown menu.
- Informations de contact**: A section header.
- Profil URL, Email**: A text input field with a blue pencil icon to its right.
- Les sommaire**: A large text area for a summary.
- Médias**: A section with two buttons: 'Télécharger' (highlighted in blue) and 'Link'.

At the bottom right of the window, there is a blue button labeled 'Enregistrer'.

Chaîne YouTube professionnelle

Consultez les **instructions détaillées** pour créer votre chaîne YouTube et télécharger votre vidéo.

Publiez votre vidéo sur votre site Web

Collaborez avec votre équipe de marketing à l'interne ou votre fournisseur de site Web pour ajouter votre vidéo sur votre page d'accueil. Nous vous recommandons de l'ajouter précisément sur votre page d'accueil pour maximiser les conversions, c'est-à-dire le nombre de visiteurs qui sont incités à rester sur le site. Si vous placez votre vidéo sur une autre page, vous ne tirez pas profit de votre pôle d'attraction pour les recommandations.

Pour publier votre vidéo sur votre site Web, vous avez besoin de ce que l'on appelle une balise HTML. Il s'agit d'une courte ligne de code, générée par votre lecteur vidéo, que vous devez coller dans le code HTML de votre site Web. Une fois que ce sera fait, vous verrez s'afficher une grande image de la vidéo qui jouera directement sur votre site Web lorsqu'une personne cliquera dessus.

Wistia a créé une courte vidéo montrant comment partager votre vidéo – [y compris comment la publier sur votre site Web](#) (en anglais seulement).

Comment puis-je inciter les gens à regarder ma vidéo?

Regardez : Faites la promotion de votre vidéo

**QUEL
EST VOTRE
MESSAGE?**

Remarque concernant la conformité :

Avant de commencer votre campagne par courriel, assurez-vous de bien comprendre et de respecter la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP). La plupart des plateformes ont des mécanismes intégrés pour vous aider à vous conformer, comme les coordonnées d'affaires et un moyen de se désabonner. Ce qui est le plus important à retenir, c'est que vous devez obtenir le consentement de chaque personne à qui vous envoyez un courriel.

Logiciel de marketing par courriel

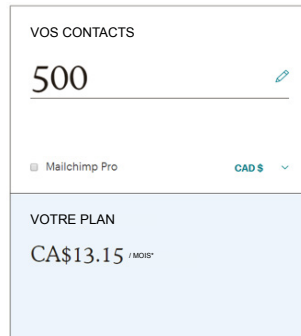
Il existe une multitude de plateformes de marketing par courriel. Lorsque nous travaillons avec des conseillers, nous recommandons habituellement MailChimp, mais la plupart des plateformes populaires offrent des fonctions comparables. Vous pouvez aussi utiliser Constant Contact, Hubspot ou ActiveCampaign. En tapant «*meilleur logiciel de marketing par courriel*» dans Google, vous trouverez des articles permettant de comparer rapidement les différents logiciels.

Pour les besoins du guide, nous nous concentrerons sur **MailChimp**.



Ressource supplémentaire - [MailChimp guides et tutoriels](#)

MailChimp offre des services gratuits, mais si vous voulez bénéficier d'un soutien en direct par clavardage ou par courriel pour créer votre campagne, le coût est raisonnable. Par exemple, en octobre 2018, vous pouviez ajouter 500 contacts pour 13,15 \$ par mois.



1. [Inscrivez-vous](#) (en anglais seulement) pour ouvrir un compte

2. Créez votre [liste de contacts](#)

Deux options s'offrent à vous :

Vous pouvez télécharger vos contacts en créant des listes distinctes : Clients, prospects et recommandations (ou selon les catégories de votre choix).

Vous pouvez aussi télécharger tous vos contacts dans une seule liste puis ajouter des balises pour créer des catégories. [Les balises sont une technique plus avancée](#). MailChimp recommande cette approche en supposant qu'une entreprise peut avoir des milliers et des milliers de contacts et en ajouter chaque jour.

Pour les conseillers qui comptent entre 300 et 500 contacts, l'option des listes distinctes convient très bien.

3. [Importez vos contacts](#) dans vos listes

Dans votre fichier Excel .csv, assurez-vous d'attribuer un titre (prénom, nom, courriel) à chaque colonne. Vous pourrez vous en servir plus tard si vous voulez personnaliser vos courriels (p. ex. «Bonjour <prénom>»).

	Courriel	Prénom	Nom
1	Jean.Paquette@gmail.com	Jean	Paquette
2	E.Morin@outlook.com	Émile	Morin

4. Créez des modèles réutilisables pour chaque catégorie de public cible (p. ex. les Clients, les prospects, les recommandations)

Par exemple, voici un modèle que nous avons créé pour notre série de tutoriels vidéo. Ce modèle est destiné aux conseillers qui n'ont pas encore commencé le processus. Nous avons également créé un modèle pour les conseillers qui sont prêts à lancer leur vidéo terminée et un autre pour les conseillers qui sont prêts à commencer à examiner leurs résultats.



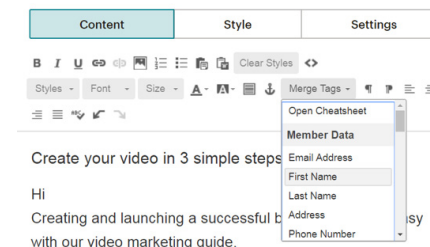
Remarque concernant la marque : Consultez le Marketing si vous voulez vous assurer que votre modèle suit les lignes directrices relatives à la marque de l'entreprise.

5. Créez vos campagnes par courriel

C'est maintenant que vos modèles réutilisables seront utiles. Vous pouvez créer une campagne en vous servant des modèles créés pour chaque public cible, en ajoutant des contacts et en personnalisant le tout au besoin.

Technique avancée : Si vous voulez ajouter le prénom de votre contact dans la formulation «Bonjour <prénom>», vous pouvez ajouter un champ de fusion. Les champs de fusion fonctionnent bien et sont faciles à utiliser, mais vous devez faire les tests et vérifications nécessaires pour éviter les erreurs (p. ex. Bonjour *|PRÉNOM|* s'affichera si le champ de fusion n'a pas bien fonctionné).

Exemple d'ajout d'un champ de fusion à votre campagne :



C'est ce que vous verrez s'afficher dans le mode aperçu si le champ de fusion a bien fonctionné :

Créez votre vidéo en 3 étapes

Hi Allison
Creating and launching a successful business video is easy with our video marketing guide.

6. Faites des tests

Cette étape est essentielle.

Pourquoi ne pas demander à un membre de votre équipe de tester votre campagne par courriel? Si vous apportez des changements, aussi petits soient-ils, à une campagne à la suite des tests, refaites des tests.



[Prévisualiser et tester votre campagne par courriel](#)



[Conseils pour les tests de campagne par courriel](#)

Créez vos messages

1. Connaissez votre public cible.
2. Ciblez votre message.

Connaissez votre public cible

Il est plus facile d'envisager votre lancement en fonction de vos publics cibles. Quels sont vos objectifs pour chacun des groupes?

**Personnes non
contactées**



Attirez les bonnes personnes

Présélectionnez les Clients recommandés qui ont clairement les mêmes valeurs que vous.

**Personnes
contactées**



Faites une excellent première impression

Invitez les autres à raconter leur expérience de vie. Établissez un climat de confiance avant la rencontre.

**Centres d'influ-
ence et recom-
mandations**



Donnez suite aux recommandations de Clients

La vidéo est un outile pour vos partenaires et le moyen idéal pour vous présenter avant la rencontre.

Clients



Reprenez contact avec les Clients

Montrez votre appréciation aux Clients qui ont raconté leur expérience de vie en racontant la vôtre.

**Personnes
non contactées**

Peut-être travaillez-vous encore à bâtir votre Clientèle ou à vous faire connaître dans une nouvelle ville ou région. Votre objectif est de faire parler de vous et d'encourager les prospects à s'intéresser à vous. Vous souhaitez également attirer les bons prospects afin de limiter le nombre de premiers rendez-vous avec des Clients qui ne répondent pas à vos critères. Par exemple, si la famille est très importante dans votre vie, vous souhaitez attirer des Clients qui ont également leur famille à cœur.

**Personnes
contactées**

Une fois que vous avez attiré l'attention d'une personne, vous devez conserver son intérêt. Votre objectif est de créer une vidéo comportant un appel à l'action clair. Par exemple, invitez les gens à vous contacter pour vous rencontrer. Vous devez aussi vous assurer que votre plan de lancement vise à générer du trafic sur votre site Web, ce qui est un moteur de conversion puissant.

COI

Votre objectif peut être de rester présent dans l'esprit des partenaires professionnels clés et des chefs de file de la communauté, ou de vous présenter à de nouvelles recommandations.

Clients

La fréquence à laquelle vous rencontrez vos Clients varie selon la catégorie de Clients, les besoins et les préférences de ceux-ci et ce qui est réaliste du point de vue de la charge de travail. Votre vidéo constitue une autre occasion de leur faire savoir que vous êtes disponible et serez heureux de leur parler.

Ciblez votre message



Regardez : La vidéo – un outil de recommandation puissant

**LA VIDÉO:
UN OUTIL
DE RECOMMANDATION
PUISSANT**

Remarque concernant la conformité :

Envoyez votre courriel aux Affaires juridiques et au Contrôle de la conformité, au besoin.

Voyons maintenant comment mesurer les résultats obtenus par votre vidéo et votre campagne par courriel.

Module 7 Activation et évaluation continues



Rapports de marketing sur la vidéo et les courriels

Pour les besoins du guide, nous nous concentrerons sur **Wistia** et **MailChimp**. L'interface utilisateur des autres plateformes variera évidemment, mais les indicateurs clés ainsi que les résultats recherchés resteront les mêmes.

Vidéo

Wistia offre un excellent [guide sur les différents indicateurs applicables aux vidéos](#) (en anglais seulement). Vous devez savoir que le RCI ne se calcule pas seulement à partir du nombre de vues. Si 100 personnes regardent votre vidéo, mais que 90 % d'entre elles s'en désintéressent après 10 secondes, il s'agit d'une donnée importante. Plus encore, il existe des modifications simples que vous pouvez apporter à l'apparence de votre vidéo pour améliorer vos résultats (p. ex. modification de l'image dans la vignette, ajout d'une fonction de lecture automatique) ou le contexte (emplacement de la vidéo, mots et contenu autour de la vidéo). Consultez le guide de Wistia pour en savoir plus.

Il ne s'agit que d'un exemple. Lire le guide vous prendra environ 15 minutes, mais il vous donnera un aperçu clair de tous les moyens qui vous permettront de mesurer la mobilisation des internautes. Consultez la page [d'aperçu des statistiques sur les vidéos](#) (en anglais seulement) sur le site de Wistia pour savoir comment les résultats s'afficheront dans votre compte.

Courriel

Lisez l'[aperçu des rapports](#) sur le site MailChimp. Vous pouvez aussi passer en revue les définitions des différents indicateurs liés aux taux [d'ouverture](#) et de [clic](#).

Suivi

En cliquant sur les liens ci-dessus menant aux taux d'ouverture et de clic, vous trouverez également des instructions pour exporter et télécharger les rapports. Vous serez en mesure de voir qui a ouvert votre courriel et qui a cliqué sur votre vidéo. Vous pourrez facilement faire des comparaisons en exportant les rapports .csv dans un seul fichier Excel.

Prévoyez du temps pour vérifier les résultats après 24 heures ou demandez à un membre de votre équipe de le faire pour vous. Il faut battre le fer pendant qu'il est chaud. Si une personne ouvre votre courriel et clique sur votre vidéo, vous devez faire un suivi.

La façon dont vous vous y prendrez variera en fonction de vos objectifs et de votre appel à l'action. Par exemple, pour les Clients, vous avez déjà laissé la porte ouverte en lançant une invitation; vous n'aurez donc peut-être pas besoin de créer une autre occasion pour les inciter à vous rencontrer. Toutefois, pour les recommandations ou les personnes contactées, vous pourriez tenter de les joindre par téléphone pour leur parler de la vidéo et leur demander ce qu'elles en ont pensé.

En règle générale, ne faites pas savoir à la personne que vous faites un suivi. À l'ère du marketing numérique, elle peut raisonnablement s'y attendre. Toutefois, percevez plutôt votre vidéo comme la suite naturelle des efforts que vous faites pour créer des liens.

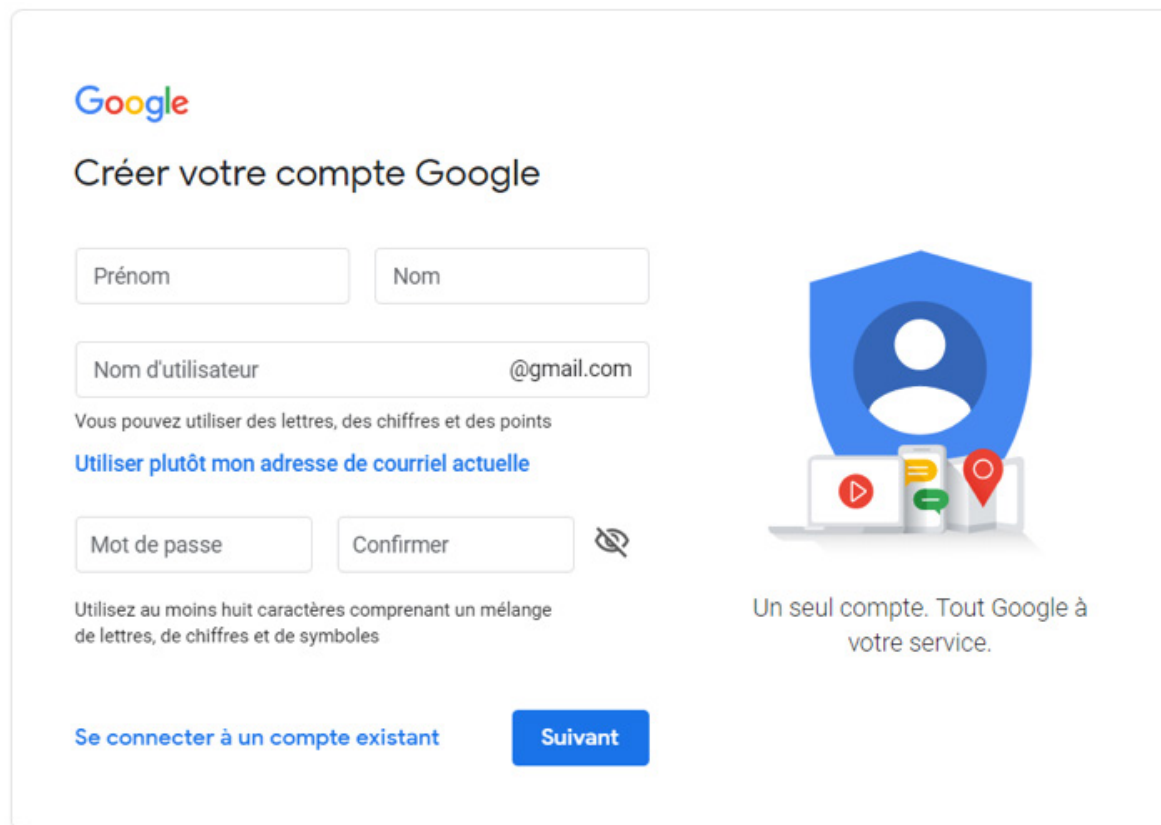
Technique avancée : Le test A/B est un outil populaire (voire indispensable selon de nombreux spécialistes du marketing) qui vous permettra de peaufiner votre vidéo ou votre courriel pour obtenir des résultats optimaux. Au moment de procéder à un test A/B, changez une variable (p. ex. l'image, la ligne d'objet, l'appel à l'action, le moment de la journée où sont envoyés les courriels, le texte d'introduction, etc.). Vous pourrez ensuite comparer quelle version de votre vidéo ou de votre courriel (entre la version originale et la version modifiée) donne les meilleurs résultats. Vous pourrez ensuite modifier vos campagnes futures. Même si les changements apportés sont souvent petits, les spécialistes du marketing s'entendent pour dire qu'ils peuvent faire une énorme différence. [Créez un test A/B pour votre campagne par courriel](#) dans MailChimp ou explorez les [4 façons de procéder à un test A/B dans Wistia](#) (en anglais seulement).

Annexes - Créez votre chaîne YouTube professionnelle

- 1 Créez un compte Google avec le nom et l'adresse courriel de votre entreprise
- 2 Créez une chaîne YouTube
- 3 Personnalisez votre chaîne
- 4 Téléchargez votre vidéo

1 Créez un compte Google

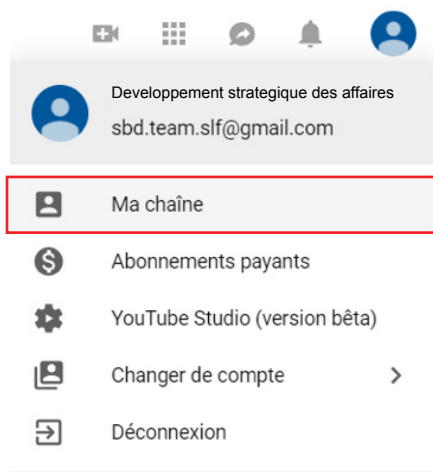
Créez un [compte Google](#). Utilisez le nom et l'adresse courriel de votre entreprise (pour distinguer votre nouveau compte de votre compte personnel). Ils ne seront pas visibles sur votre chaîne YouTube.



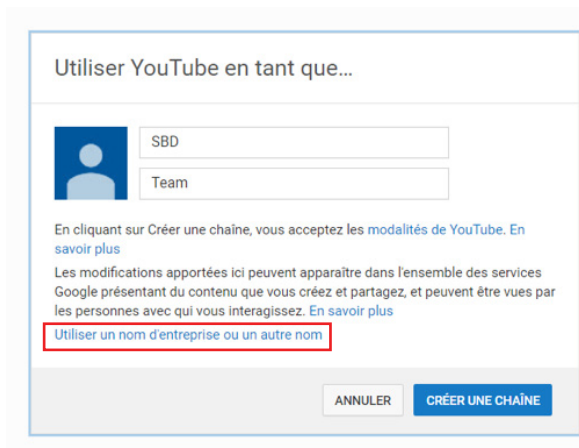
The image shows the Google account creation interface. At the top left is the Google logo. Below it, the heading "Créer votre compte Google" is displayed. The form consists of several input fields: "Prénom" and "Nom" (first and last name), "Nom d'utilisateur" (username) with "@gmail.com" as a placeholder, and "Mot de passe" (password) and "Confirmer" (confirm) fields. A small eye icon is next to the password fields. Below the username field, there is a note: "Vous pouvez utiliser des lettres, des chiffres et des points" and a link: "Utiliser plutôt mon adresse de courriel actuelle". At the bottom left, there is a link: "Se connecter à un compte existant" and a blue "Suivant" (Next) button. On the right side of the form, there is a graphic of a blue shield with a white person icon, and below it, icons for YouTube, Gmail, and Google Maps. Below the graphic, the text reads: "Un seul compte. Tout Google à votre service."

2 Créez une chaîne YouTube

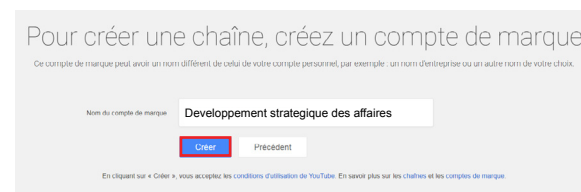
Rendez-vous sur [YouTube](#). Dans le coin supérieur droit, cliquez sur votre icône personnelle pour accéder au menu déroulant et cliquez sur **Ma chaîne**.



Cliquez sur **Utiliser un nom d'entreprise ou un autre nom**.

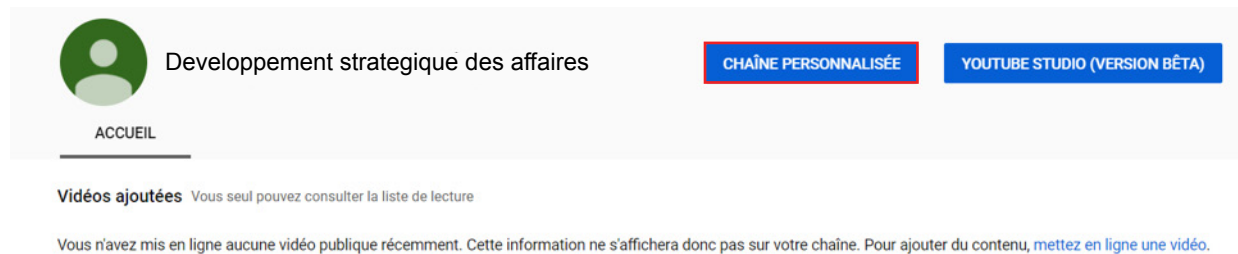


Choisissez un nom pour votre compte de marque et cliquez sur **Créer**.

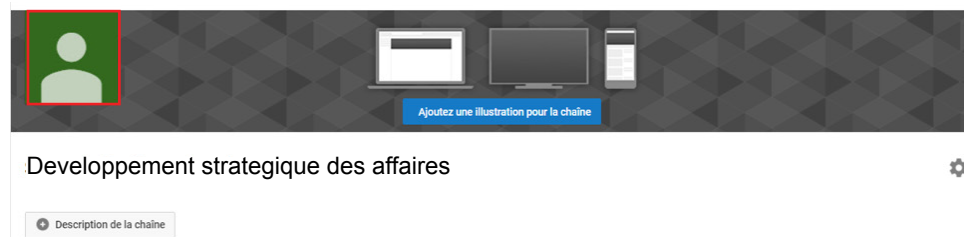


3 Personnalisez votre chaîne

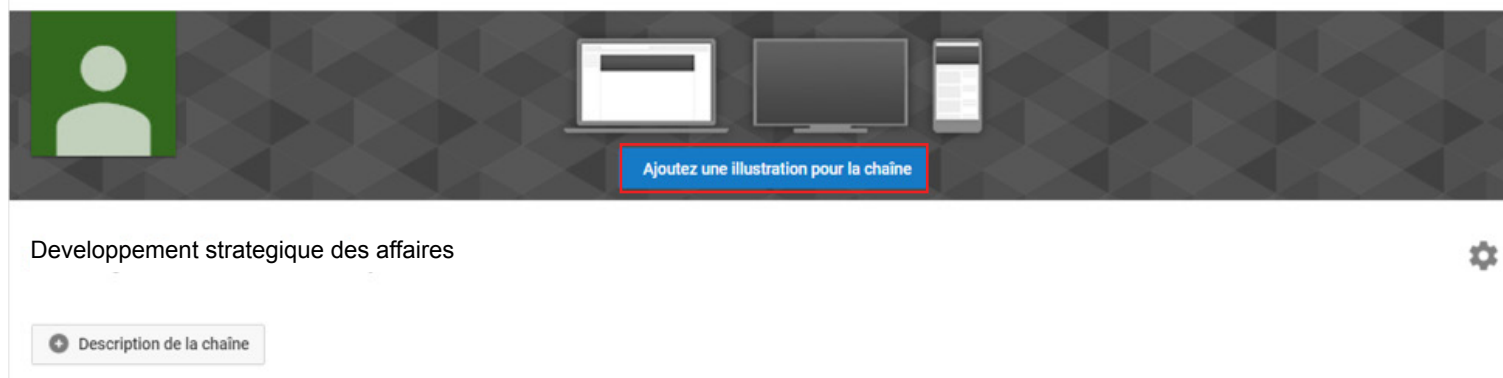
Cliquez sur **PERSONNALISER LA CHAÎNE**



Sélectionnez la section que vous voulez modifier. Votre photo de profil peut être votre portrait ou le logo de l'entreprise. La plupart des chaînes professionnelles utilisent un logo.



Ajoutez une illustration pour la chaîne



Choisissez une image en haute résolution pouvant s'insérer dans un rectangle et correspondant à votre marque. Vous pouvez utiliser une photo ou un simple fond coloré.

Personnalisez votre page **À propos**

Developpement strategique des affaires Voir en tant que : Vous-même ▾

Accueil Vidéos Listes de lecture Chaînes Discussion **À propos** 🔍

0 abonné
S'est joint le 15 janv. 2019

Description

+ Description de la chaîne

Détails [?]

Pour les demandes commerciales : + Adresse de courriel

Lieu : Aucun ▾

Liens

+ Liens

Assurez-vous d'ajouter les **liens** menant à votre site Web et à vos pages sur les médias sociaux. Dans **la description de la chaîne**, mentionnez au moins une fois votre nom et le nom de l'entreprise (pour optimiser la visibilité de votre page dans les moteurs de recherche).

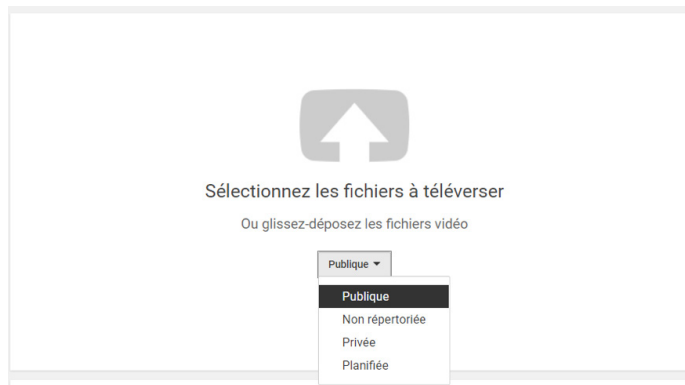
4 Téléchargez votre vidéo

Cliquez sur le lien **mettez en ligne une vidéo**

Developpement strategique des affaires voir en tant que : Vous-même ▼

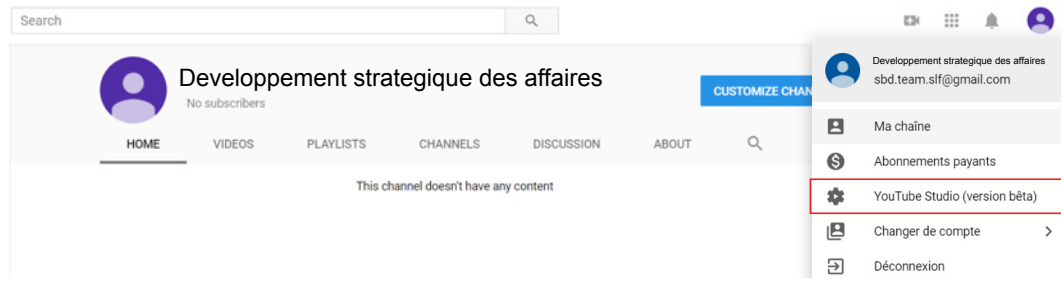


Faites glisser votre fichier dans la fenêtre ou sélectionnez-le sur le disque dur de votre ordinateur. Votre vidéo est publique par défaut. Vous pouvez aussi sélectionner les options **Privée, Non répertoriée** (ce qui signifie que vous devez donner aux gens le lien pour consulter la vidéo puisqu'ils n'arriveront pas à la trouver eux-mêmes) ou **Planifiée** (la vidéo sera alors rendue accessible à un moment précis).

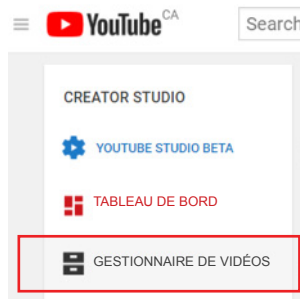


5 Désactivez les commentaires (facultatif)

Si vous voulez désactiver les commentaires, cliquez sur le **YouTube Studio** dans le menu de **votre compte**.



Cliquez sur **Gestionnaire de vidéos** pour ouvrir le menu déroulant.



Une fois que vous aurez téléchargé une vidéo, vous pourrez la sélectionner et cliquer sur **Actions** pour désactiver les commentaires.