



therightmove

YouTube comme outil commercial

Sommaire

Avant-propos	04 - 05
Content is King	04
Publication de contenus : Inbound Marketing	05
Les gens à qui vous vendez sont aussi égoïstes que vous	05
Pourquoi le Web ?	06
Pourquoi YouTube ?	07 - 09
3 points clés pour s'organiser avant de se lancer	10 - 13
1. Travailler en équipe	11
2. Investir de son temps	12
3. Établir un budget	13

5 étapes pour créer une chaîne YouTube	14 - 23
1. Business	15
2. Stratégie	16 - 19
3. Production	20 - 21
4. Optimisation	22
5. Analyse	23
Promouvoir sa chaîne / ses contenus	24 - 27
Trouver son public	25 - 26
Faire de la publicité (payant)	27
Convertir son public en clients	28 - 29
Marketing Cross ou Trans Média	29
Générer des leads	29
Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing	29
YouTube comme outil commercial	30 - 31
Témoignage de Thomas Di Felice	31
Bonus : Comment organiser son calendrier éditorial ?	32 - 35

Avant-propos

Avant d'aborder son positionnement en ligne, il est important de distinguer des objectifs afin de juger de la pertinence de chaque solution.

Content is King (Bill Gates)

Le rédactionnel est souvent la première idée qui vient à l'esprit et pourtant, les contenus se partagent sous de nombreuses formes. L'image (photo, graphiques, etc.), Le son (podcasts) et la vidéo sont autant de moyens de partager des histoires avec son public cible.

Sur Internet, la communication passe par différentes catégories de contenus, avec des forces et des faiblesses différentes selon les plateformes utilisées pour publier. Bien que la typologie de ces contenus soit assez vaste pour permettre de remplir à peu près tous types d'objectifs, une même publication aura des performances différentes selon le contexte, la cible, le timing, etc.

Avant de décider le lancement d'une action de communication, il convient d'évaluer l'utilité de chaque canal en déterminant la valeur qu'il pourra ajouter aux autres, en fonction des raisons de démarrer cette campagne.

En bref : Le fond aura autant d'importance que la forme du message.

Avant de parler de post Facebook, de photos Instagram ou de vidéos YouTube, parlons d'abord de contenus.

Publication de contenus :

Inbound Marketing

Traditionnellement, des actions marketing permettent d'aller à la rencontre d'une certaine audience pour la convaincre d'adhérer à une image de marque ou d'acheter différents produits.

En Inbound marketing, c'est l'inverse.

Il s'agit de faire venir le client à soi, plutôt que d'aller le chercher. Dans cette optique, la société devient son propre média, dans le but d'établir un dialogue, de nouer une relation de partage et de confiance avec son public cible.

Concrètement : après avoir dressé le portrait de votre client lambda, vous pourrez produire des contenus de qualité, touchants et/ou utiles. Partager des histoires personnelles, des conseils d'utilisation ou d'entretien, vos expériences ou anecdotes... permettra à vos prospects de s'identifier et d'entrer en contact avec votre marque par le biais de vos contenus.

Les gens à qui vous vendez sont aussi égoïstes que vous (Claude Hopkins)

Les informations ou outils pratiques publiés doivent répondre aux demandes de son audience, afin de la guider tout au long de son parcours d'achat.

Pour attirer un public cible, il faut donc adopter son point de vue, parler de lui en s'appuyant sur son vécu.

On parle alors d'insight.

Il s'agit de lier ou d'appuyer un contenu ou un argument commercial sur une croyance, une expérience ou une habitude commune, pour permettre à un public de s'identifier à ce que l'on publie.

Pourquoi communiquer sur le Web ?

Sources : Hootsuite – E-commerce Europe – Comeos



10,86

Millions d'internautes belges qui passent en moyenne **5h sur Internet chaque jour**



76%

76% des Belges utilisent un moteur de recherche pour trouver un commerce local



60%

60% des consommateurs utilisent internet dans leur parcours d'achat



32%

32 % du chiffre d'affaires des entreprises établies en Belgique provient du commerce électronique

Et pourquoi sur YouTube ?

Source : Think with Google



46
millions

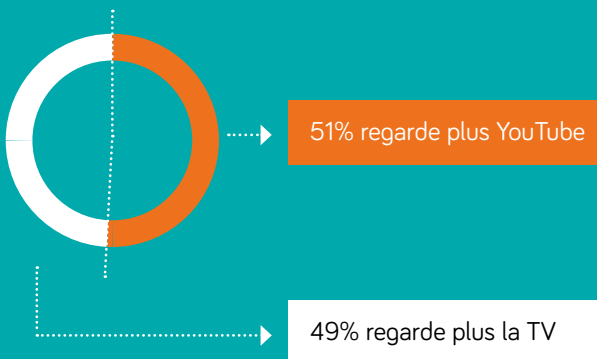
En 2019 en France,
46 millions de visiteurs uniques
qui se rendent sur YouTube
chaque mois



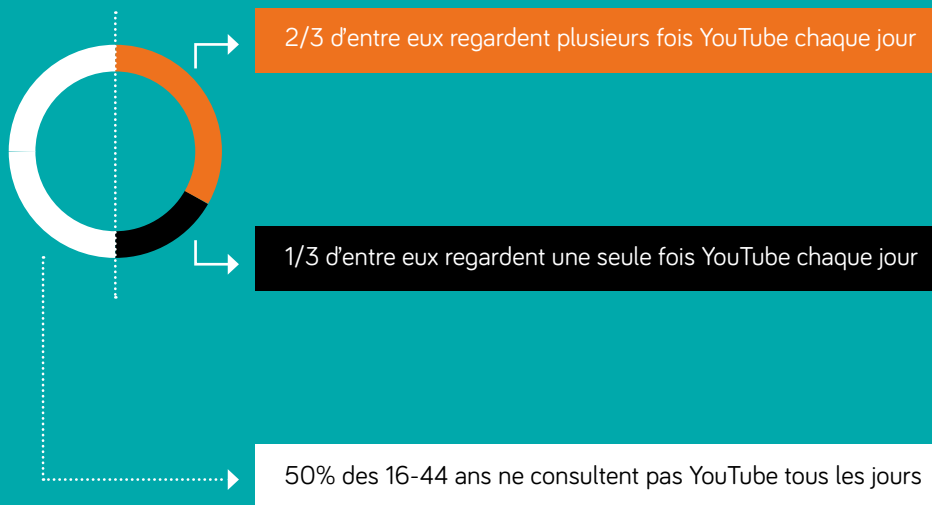
1h

En 2019 dans le monde, les
internauts ont passé en moyenne
une heure par jour à visionner des
vidéos YouTube depuis leurs
smartphones

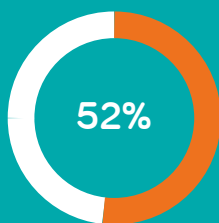
51% des Français déclarent regarder moins la TV au profit de YouTube



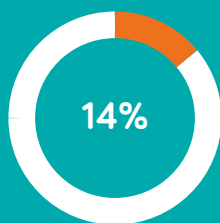
50% des 16-44 ans consultent YouTube tous les jours



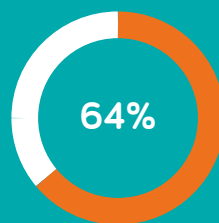
Dans quel but (les internautes se rendent-ils sur Youtube) ?



Pour s'informer ou apprendre quelque chose

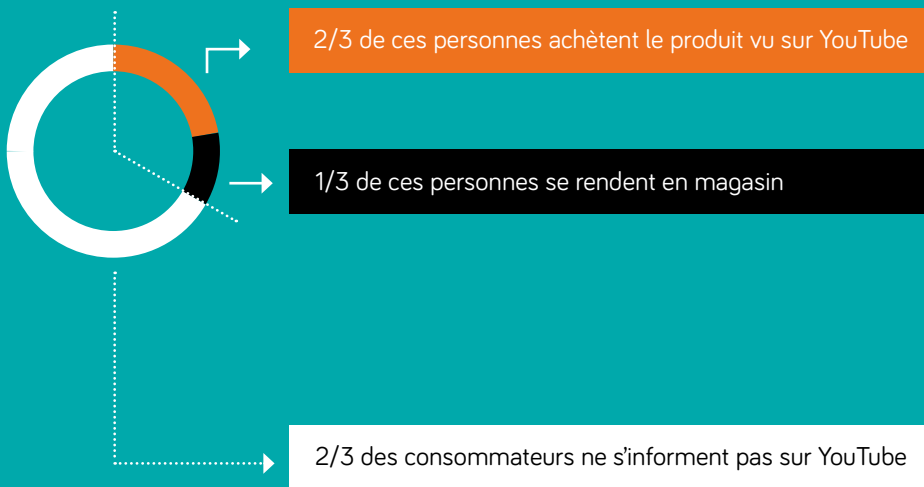


Pour s'informer sur des produits à acheter

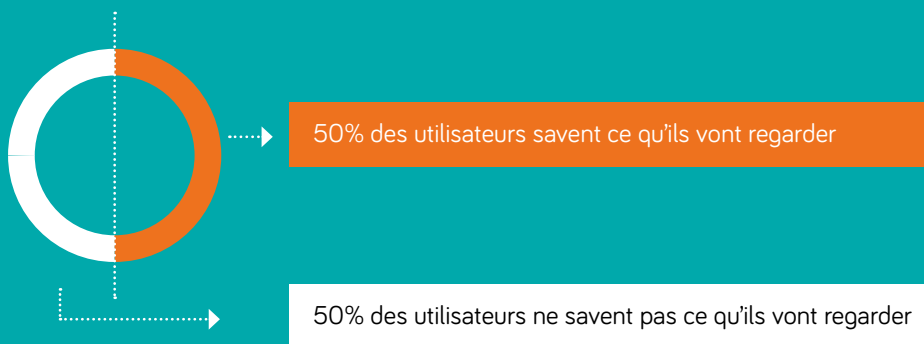


Pour se détendre (vidéos amusantes, films, musiques et jeux)

Dans le parcours d'achat , en 2016, 1/3 des consommateurs s'informent sur un produit sur YouTube



Plus de 50% des utilisateurs de YouTube savent à l'avance ce qu'ils veulent regarder avant de se rendre sur la plateforme



3 points clés

pour s'organiser avant de se lancer

La gestion d'une chaîne YouTube est un investissement à long terme, qui s'apparente plus à un cross qu'à un sprint. À ce titre, votre rythme, ou votre régularité, a plus d'importance que votre vitesse, ou le nombre de contenus que vous publiez.

1 Travailler en équipe

2 Investir de son temps

3 Établir un budget

1 Travailler en équipe

En marge de la création des contenus, il est nécessaire de mettre en œuvre un certain nombre de compétences pour écrire, mettre en scène, réaliser, monter, publier et optimiser les vidéos que vous proposez.

Le saviez-vous ? La plupart des youtubeurs à succès sont entourés d'une équipe comptant parfois plus d'une dizaine de personnes. Avant de commencer, n'hésitez donc pas à impliquer vos collaborateurs dans votre projet.

Les tâches à planifier et implémenter sont nombreuses et variées quand on gère une chaîne YouTube. En plus de limiter les risques d'erreur, travailler en équipe permet de déléguer certaines de ces tâches, de fragmenter le temps de gestion pour limiter l'impact de votre marketing de contenus sur la vie quotidienne de votre société.

Qui fera face à la caméra ?

Exposer et démontrer son expérience face à une caméra n'est pas un exercice facile. Cela demande une certaine confiance en soi, pour être capable de se mettre en scène et de s'exprimer intelligiblement. Avec le temps, il s'agira véritablement d'un jeu d'acteur avec une personnalité à laquelle votre public pourra s'attacher.

Si vous ne souhaitez pas remplir cette fonction, il vous faudra choisir une ou plusieurs personnes pour incarner votre société au travers de vos contenus. Pour cela, n'hésitez pas à filmer quelques essais pour prendre votre décision en fonction des images produites.

2 Investir de son temps

Tant sur YouTube que sur n'importe quel autre réseau social, le temps que l'on accorde à son marketing de contenus est une condition essentielle à son succès.

La régularité prime sur la quantité

Toucher un nouveau public ou gagner de nouveaux abonnés n'est utile que si votre audience actuelle continue à vous suivre. Pour pouvoir grandir, votre chaîne YouTube devra donc *fidéliser son public*.

Pour ce faire, la première disposition à prendre est d'assurer la régularité de vos publications, afin de créer une habitude et à terme, une attente. Une fois lancée, la gestion de votre chaîne YouTube devra dès lors s'inscrire dans une routine, au même titre que l'entretien des locaux ou de votre comptabilité, par exemple.

Organisez la gestion routinière de votre chaîne YouTube

Pour limiter l'impact du temps à investir dans votre marketing de contenus, il est plus intéressant de *regrouper vos tâches de gestion par séries de vidéos*, plutôt que de les produire individuellement.

a. Préparations et Répétitions : chaque semaine

La recherche de documentation et l'écriture sont plus efficaces en vous lançant sur un thème donné, qui vous permettra de produire plusieurs vidéos. À ce stade, les idées que vous souhaitez partager sont les plus importantes, mais le fait de commencer à répéter les vidéos que vous écrivez permettra de cerner les faiblesses de votre discours, afin de renforcer la qualité de vos contenus.

b. Production et Publication : chaque mois, ou trimestre

En imaginant un rythme de publication hebdomadaire, le fait d'avoir écrit et répété une série de vidéos en marge de votre activité quotidienne, vous permet de concentrer leur production sur une même journée de tournage. Vous ne bloquerez donc qu'un jour par mois ou même par trimestre, par exemple.

Vous pourrez également les télécharger et les encoder par séries, en programmant le jour et l'heure de publication pour chaque vidéo.

c. Gérer et Promouvoir : chaque jour

Même lorsqu'ils sont qualitatifs, vos contenus ne seront utiles que s'ils sont vus. Leur promotion et la façon dont vous les valorisez a donc autant d'importance que leur production. Les tâches nécessaires pour ce point étant moins chronophages, vous favoriserez l'interaction en y consacrant quelques minutes quotidiennement.

Pour encore limiter l'impact de ces différentes tâches sur votre emploi du temps, confiez-en la gestion à des personnes différentes. Impliquez votre équipe (voir point précédent) ou faites-vous assister par des professionnels pour l'écriture, la production ou la promotion de vos contenus.

3 Établir un budget

Si vous l'envisagez sur le long terme, votre chaîne YouTube ne sera pas rentable tout de suite. Il lui faudra le temps de se lancer et de créer une communauté avant de pouvoir l'utiliser commercialement.

Anticiper les coûts de production

Si vous demandez l'aide d'un professionnel, demandez un devis pour la mise à disposition du matériel d'éclairage et de prise de son, pour le tournage vidéo, le traitement et le montage de vos contenus.

Si vous souhaitez réaliser vous-même vos contenus, il vous faudra acquérir le matériel nécessaire pour produire des vidéos en haute définition, bien éclairées, avec un son de qualité.

Vous pourrez enfin dresser la liste du matériel utile à la réalisation de vos vidéos. Dans le cas d'une vidéo de cuisine, vous devrez acheter différents aliments, par exemple.

Monétisation des vidéos sur YouTube

Lorsque votre chaîne comptabilisera 1 000 abonnés et au moins 4 000 heures de visionnage par an, vous pourrez vous inscrire comme partenaire YouTube, afin d'autoriser l'insertion de messages publicitaires dans vos contenus.

En créant votre compte Google AdSense, vous pourrez dès lors percevoir une rémunération en fonction des données de consultation des vidéos monétisées sur votre chaîne.

Même si votre objectif n'est pas de créer une nouvelle source de revenus pour votre entreprise, monétiser une partie de vos contenus permettra de limiter les coûts de production des prochaines vidéos.

5 étapes

pour créer une chaîne YouTube

Avant de lancer une chaîne YouTube, il est essentiel de définir une ligne éditoriale qui puisse devenir le point de rencontre entre les intérêts de votre cible et ceux de votre société, de cerner les aspects les plus passionnants de votre métier, et considérer les ressources (les moyens, le temps et l'équipe) que vous pourrez déployer.

1
Business

2
Stratégie

3
Production

4
Optimisation

5
Analyse

1

Business

Avant d'envisager toute action de communication ou de marketing, il faut d'abord comprendre les raisons de cette décision, **identifier des opportunités ou des problèmes, pour répondre à ces questions :**

Quels sont les objectifs de la société à moyen et long termes ?

- Quel est son positionnement sur le marché ?

Qui est la cible ?

- Comment se comporte-t-elle ?
- Quels sont ces centres d'intérêt ?
- Qu'attendons-nous d'elle ?
 - ◆ Qu'elle achète nos produits ou services en plus grand nombre ?
 - ◆ Qu'elle achète nos produits ou services plus régulièrement ?
 - ◆ Qu'elle parle de nous ? (bouche-à-oreille)
 - ◆ Etc.
- Qu'attend-elle de nous ?
 - ◆ Plus d'inspiration ?
 - ◆ Plus de conseils ?
 - ◆ Plus de services ?
 - ◆ Etc.

Comment pouvons-nous répondre à ses besoins ?

- Au travers de notre offre commerciale ?
- Au travers de services supplémentaires avant, pendant et après le parcours d'achat ?

Qui sont les concurrents ?

- Que proposent-ils ?
- Que proposons-nous de mieux ?

En quoi la société peut-elle se démarquer commercialement ? et médiatiquement ?

2

Stratégie

À la différence de Facebook par exemple, la gestion de contenus sur YouTube permet de prendre plus de distance avec l'actualité. En général, Facebook génère beaucoup d'impressions à court terme, mais en misant sur la pérennité des contenus, YouTube a tendance à générer plus de leads.

a. Fixer des objectifs

Pour être pragmatique, une stratégie de contenus sur YouTube doit s'appuyer sur des objectifs à long terme, à atteindre grâce à des contenus permettant à votre cible de s'informer, d'apprendre et/ou de se divertir.

b. Analyser la concurrence

En tenant compte de tous les éditeurs de contenus à succès abordant des thèmes identiques, proches et périphériques. Ce type de benchmarking permettra de distinguer les thèmes qui fonctionnent, ceux pour lesquels l'offre est déjà très importante, ainsi que ceux sur lesquels votre société apportera un nouveau point de vue. Vous pourrez alors segmenter les thèmes à aborder de la manière suivante :

a. Les contenus essentiels

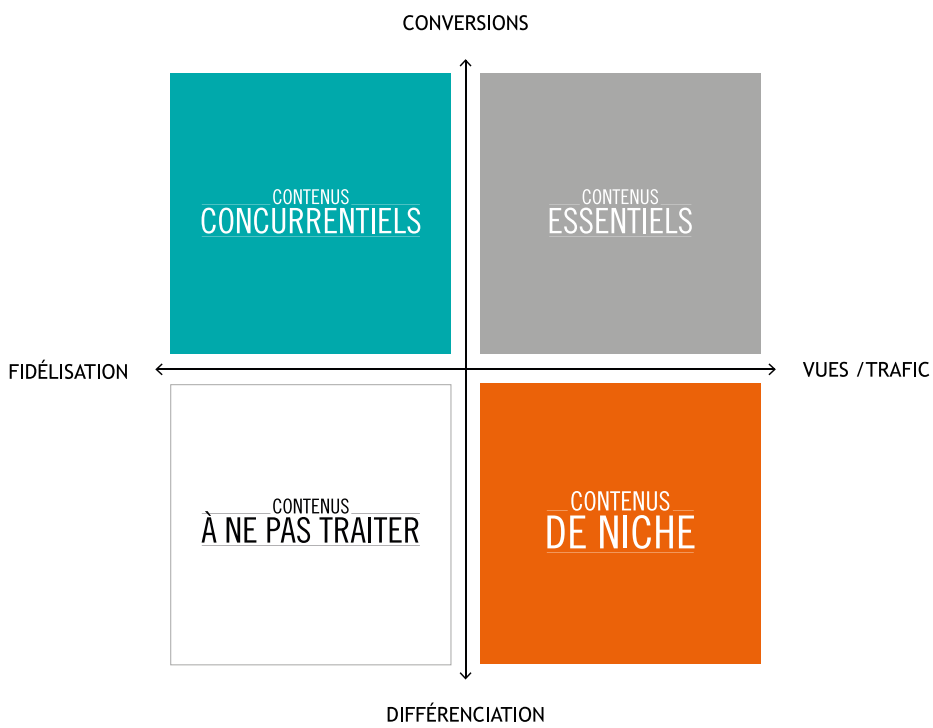
Beaucoup de demandes /d'intérêt et déjà beaucoup de contenus proposés. Ces thèmes incontournables permettront de générer plus de trafic, mais sans grande possibilité de se différencier.

b. Les contenus concurrentiels

Basés sur des concepts similaires aux contenus essentiels, mais pour lesquels la chaîne peut apporter de nouvelles informations, un regard neuf et/ou un point de vue différent.

c. Les contenus de niche

De manière plus ponctuelle, il est important de publier des contenus ciblés pour lesquels la demande est caractérisée, mais peu traitée par les concurrents.



c. Définir son projet

Une chaîne qui fonctionne repose toujours sur un concept qui se distingue des autres, avec un positionnement à la fois clair, pertinent et unique.

En tenant compte de vos objectifs et de la concurrence, on peut alors définir une ligne éditoriale qui répondra aux 3 questions suivantes :

a. Quel est le thème de la chaîne YouTube ?

• Selon le blog du modérateur, le top 5 des segments les plus consommés sur YouTube sont :

- Musique
- Lifestyle (cuisine, beauté, santé, mode)
- Sport
- Bricolage
- Comédie

• YouTube propose les choix suivants :

- Films & Animations
- Auto/Moto
- Musique
- Animaux
- Sport
- Voyages & Evénements
- Jeux Vidéo
- People & Blogs
- Humour
- Divertissement
- Actualité & Politique
- Vie pratique & Style
- Éducation
- Science & Technologie
- Organisation à but lucratif (ASBL)

b. En quoi votre cible pourra-t-elle trouver votre chaîne utile ? Qu'a-t-elle à lui offrir ?

Vous pourrez alors formuler votre promesse, et/ou quelques insights à titre d'exemple.

c. Quelle est la philosophie de votre chaîne YouTube ?

Quelle sera l'ambiance / la tonalité des vidéos ?

Qui sera ou seront votre ou vos personnages ?

Quels seront les valeurs et/ou les messages de fond qui permettront de lier tous vos contenus ?

d. Quels types de contenus votre chaîne proposera-t-elle ?

Comme pour un magazine, il est important de varier les contenus.

• Selon Think With Google les formats créatifs qui fonctionnent le mieux sur YouTube :

- Comédies / Sketchs (à double tranchant)
- Clips musicaux
- Tranches de vie (storytelling)
- How To (Tutos)
- Compilations (Top 10 et Best of)
- Reviews produits
- Hauling (sessions shopping)
- Vidéos éducative (formation continue)
- Vidéos Q&A

e. Quel est le concept de la chaîne ?

Comment résumeriez les réponses aux autres questions en moins de 3 phrases ?

Une définition précise de son projet permet également d'identifier les performances à analyser pour régulièrement évaluer son efficacité.

3

Production

Pour garantir une plus grande cohérence entre les différentes publications et un meilleur équilibre entre les différents contenus sur votre chaîne YouTube, il sera essentiel de planifier le tout à l'aide d'un calendrier éditorial.

a. Typologie

Comment segmenter les différents sujets à traiter selon leur objectif, la ou les cible(s) concernée(s) et leur format (review, how to etc.)

b. Volumétrie

En tenant compte de la segmentation fixée pour les contenus, on peut démarrer par une fréquence de publication « 1 - 1 - 4 » :

- a. 1 publication commerciale mettant en avant une nouveauté, actualité, action ou promotion de votre société
- b. 1 publication sociale suscitant les interactions ou activée par un feedback de son audience, de partenaires ou d'autres professionnels
- c. 4 publications à valeur ajoutée / avec une valeur utile, pratique ou divertissante pour l'audience

c. Positionnement

Les contenus doivent répondre aux besoins de votre audience, en misant sur une mission par publication. Il est alors essentiel d'appuyer chaque sujet sur une expression clé à la fois pertinente (pour le public et votre chaîne), populaire /demandée par les utilisateurs, et concurrentielle.

d. Structure

Lorsque l'on planifie ses publications, il peut être utile de structurer ses idées / ses arguments en distribuant les expressions clés choisies, ainsi que les liens éventuels vers certains contenus complémentaires déjà publiés.

Pour ce faire, on utilisera la méthode des 5W (en Anglais) ou QQQCCP (en Français),

« **Qui ?**
Quoi ?
Où ?
Quand ?
Comment ?
Combien ?
Pourquoi ? »

qu'on terminera toujours par une incitation.

e. Timing

La fréquence de publication doit être fixée de façon hebdomadaire, en tenant compte des possibilités (budgétaires, pratiques et logistiques) et maintenue scrupuleusement. Comme pour une émission en TV, un créneau horaire fixe permettra de fidéliser l'audience, en plus d'améliorer le référencement des vidéos sur YouTube.

4

Optimisation

Si l'orfèvrerie des contenus de fond permet le succès d'une chaîne YouTube, leur visibilité dépendra de la façon dont ils sont encodés et publiés

a. Optimiser la chaîne

- Configuration et Référencement
- Vidéo à la Une
 - ◆ Présentation de la chaîne pour les visiteurs
 - ◆ Dernière nouveauté, actu ou série pour les abonnés
- Nom, Description et Liens de la page à propos
- Template(s) de vignettes personnalisées
- Watermark et Contenus par défaut

b. Optimiser les contenus

- Post-production des vidéos selon la structure suivante
 - ◆ Introduction et Résumé de la vidéo
 - ◆ Générique de la chaîne
 - ◆ Contenus de fond
 - ◆ Call To Action
 - ◆ Écran de fin (liens)
- Renommer les fichiers à l'aide des expressions clés
- Rédiger le titre, la description, les liens
- Utiliser les fiches
- Encoder les écrans de fin
- Définir la playlist et programmer la parution

c. Promouvoir les contenus

- Partager ses vidéos sur d'autres canaux (website, Réseaux Sociaux, Newsletter, etc.)
- Créer et Partager des playlists (scénarios utilisateurs, thèmes transversaux)
- Organiser sa page d'accueil (afficher son positionnement, susciter l'abonnement, promouvoir les contenus par période)

5

Analyse

Si le nombre de vues et d'abonnés sont un gage de crédibilité qui aidera à convaincre votre audience de consulter vos contenus, ils ne sont pas pour autant représentatifs de votre succès. En fait, le suivi / la gestion d'une chaîne YouTube doit permettre de répondre à 3 questions :

a. Où en êtes-vous ?

- Quel est l'intérêt du public pour vos contenus, mesuré par :
 - ◆ La durée moyenne de visionnage de vos vidéos
 - ◆ Le ratio entre le nombre de vues et d'interactions
- Vos contenus sont -ils engageants ? (Taux de clics, nombre de partages et commentaires)
- Votre stratégie est-elle efficace ? Votre chaîne remplit-elle les objectifs de votre société ?

b. Comment en êtes-vous arrivé là ?

- Comment votre audience vous a-t-elle trouvée ?
- Quels sont les vidéos qui génèrent le plus d'interactions /de réactions /de commentaires /de clics /d'abonnements ? et celles qui ne fonctionnent pas ?
- Quels sont les profils démographiques qui forment votre audience ? Correspondent-ils à votre cible ?

c. Comment faire mieux ?

- Quelles sont les vidéos les plus performantes pour les personnes que vous ciblez
- Quelles sont les vidéos qui vous apportent le plus de vues ? et d'interactions ?
- Quelles sont les vidéos qui vous apportent le plus de clics /de trafic ? et d'abonnements ?

Promouvoir sa chaîne / ses contenus

La gestion de votre marketing de contenus doit se diviser en 3 parts égales : la création de contenus, l'optimisation du support et la promotion de vos publications. Cette troisième étape est aussi importante que les deux premières.

Trouver son public

Faire de la publicité (payant)

Trouver son public

À l'heure actuelle, les meilleures stratégies reposent sur une communication omnicanale. Il est donc essentiel d'ajouter plusieurs cordes à son arc pour générer du trafic vers vos contenus.

a. Sur YouTube

Une grande partie du travail de promotion repose sur les tâches effectuées lors de l'optimisation. Néanmoins, il est possible d'activer votre audience entre deux publications :

- Avec les Posts et les Stories
- Avec la page d'accueil de la chaîne (vidéo de présentation, éléments graphiques (header, vignettes, etc.), les playlists, la page À propos

b. Sur les Réseaux Sociaux

Attention : La gestion de vos Réseaux Sociaux ne doit pas reposer sur la publication ou compilation de contenus provenant d'autres canaux. Chaque média doit faire l'objet d'une stratégie qui lui est propre, qui tient compte de l'existence de chacune des autres actions menées en parallèle.

Si vous souhaitez utiliser vos Réseaux Sociaux pour promouvoir vos contenus YouTube, alors il faut :

- **Partager la vidéo en décalé :**

- Pour qu'elle ait déjà quelques vues
- Pour que l'audience également abonnée à la chaîne soit plus encline à commenter (si ces personnes ont déjà vu la vidéo avant qu'elle ne soit relayée)
- En réponse à des questions ou des commentaires
- En réagissant à un événement dans l'actualité
- En apportant de l'information complémentaire au dernier contenu promu

- **Utiliser la bonne typologie**

- Teasing Vidéos

- Exemple Facebook* : vidéo centrée dans un carré avec une accroche (Titre) en haut et des sous-titres en bas, qu'on terminera par une incitation à visionner la vidéo complète sur YouTube

- Autres types de publications existantes

- Post classique (avec un lien) – commentaire avec un teasing sous forme de texte - ou carrousel avec des images extraites de la vidéo pour illustrer les différents points abordés, etc.

c. Dans une Newsletter

Assembler vos dernières vidéos parues, ou créer une compilation de vos vidéos pour un sujet, une actu ou promo donnée dans un mailing permettra d'activer auprès d'un public déjà engagé et donc, de manière plus efficace (meilleur taux de clic et d'interaction) et plus ciblée (clients, leads, partenaires, collègues, etc.)

d. Sur votre site

Capitalisez sur certaines vidéos de votre chaîne YouTube en les exploitant également sur votre site. Par exemple :

1. En complément d'information sur un billet de votre blog (iFrame)
2. En illustration / démonstration supplémentaire pour vos pages produits
3. Comme parties intégrantes sur certaines pages commerciales (vitrine)

e. Sur d'autres sites

Touchez de nouvelles audiences en participant activement à différents groupes de discussion, threads ou en postant sur des forums thématiques. Ponctuellement, vous pourrez alors utiliser vos contenus pour appuyer votre post /votre réponse à un autre utilisateur.

Faire de la publicité (payant)

Google Ads est une plateforme publicitaire permettant de valoriser vos contenus au travers de plusieurs formats publicitaires, avec des cibrages et critères de facturation précis.

a. Dans quel but ?

Google Ads permet d'atteindre plusieurs objectifs pour augmenter la portée de votre chaîne, susciter l'intérêt du public, augmenter le nombre de vues et/ou l'engagement sur vos vidéos.

b. Avec quel format ?

- Spots vidéo InStream et Outstream
- Séquences d'annonces et Incitants (pour les interactions)
- Bannering / Vidéo Discovery

Convertir son public en clients

À long terme, une stratégie de contenus équilibrée permettra d'attirer des prospects, de susciter l'intérêt pour générer des leads, que vous pourrez convertir en client et dans certains cas, en ambassadeur de votre marque (clients satisfaits et fidèles).

Marketing Cross ou Trans Média

Générer des leads

Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing

Marketing Cross ou Trans Média

Si votre contenu est accessible depuis plusieurs supports, possédant leur propre valeur ajoutée, alors en plus de vous rendre plus accessible et mieux suivi, vous enrichissez votre communication et augmentez la portée de vos publications.

En optant pour un plan média omnicanal, vous pouvez fixer plusieurs objectifs (avec une stratégie différente pour chaque support) afin que votre cible vous perçoive à chaque étape de son parcours d'achat.

Générer des leads

YouTube permet de joindre différents types de liens dans vos descriptions, sous forme de fiches informatives et d'incitants intégrés sur les 20 dernières secondes de vos vidéos. Pour accompagner vos publications, vous pourrez donc prévoir :

- Des pages d'atterrissage
- Des pages produits
- Des pages de contact

En associant chaque publication avec une sélection de liens complémentaires, vous permettez à vos prospects d'avancer dans leur parcours d'achat.

Convertir votre audience en clientèle : Lead nurturing

Associé à l'inbound marketing ; dont le but est de faire venir son audience plutôt que d'aller à sa rencontre ; le lead nurturing désigne l'ensemble des actions (au sein de votre stratégie de contenus) qui permettront de maintenir ou de consolider vos relations commerciales avec des prospects qui ne sont pas encore prêts à acheter vos produits ou solliciter vos services.

En pratique, il s'agira d'aider votre public cible à comprendre votre métier et votre positionnement, à mieux utiliser vos produits, à consommer de manière plus avertie... Dans le but de le convaincre d'adhérer à votre image de marque pour que le jour où l'achat sera nécessaire, celui-ci fasse appel à votre société.

YouTube comme outil commercial pour vendre de l'électroménager et des cuisines sur mesure

Depuis maintenant plusieurs années, **Thomas Di Felice**, attaché de direction chez **Electro & Cuisine Defitec**, se positionne comme **expert-conseil indépendant en cuisine et en électroménager**. Ses trucs et astuces, conseils et guides d'achats rassemblent près de **14 000 abonnés et cumulent plus de 4 millions de vues sur You Tube**.

L'enseigne accueille ses clients dans un showroom électroménagers, cuisines et placards de 1800 m² à Tamines (Sambreville). Son ambition ? Proposer à sa clientèle lors de ses achats, un excellent choix de produits et services à des prix imbattables, toujours avec un conseil professionnel et personnalisé.

Bien sûr, il est difficile de rivaliser avec le succès que rencontrent d'autres types d'appareils comme les smartphones... Néanmoins, *Thomas de chez Defitec* est convaincu que les avancées de ces dernières années rencontreront un public toujours plus grand.

« Thomas Di Felice :

Aucun produit n'est complètement parfait et en plus, énormément de produits de notre domaine ne sont pas expliqués. On ne sait pas comment on s'en sert et surtout, on s'en sert mal. Nous avons donc eu l'idée de compléter les conseils que nous prodiguons avec une sorte de mode d'emploi 2.0 en vidéo.

Mal utilisé ou mal entretenu, un bon appareil peut parfois décevoir un bon client et donc, ternir l'image de notre enseigne si c'est nous qui avons conseillé cet achat. Nous voulions que nos clients reviennent plus souvent pour une bonne raison qu'à cause d'un problème.

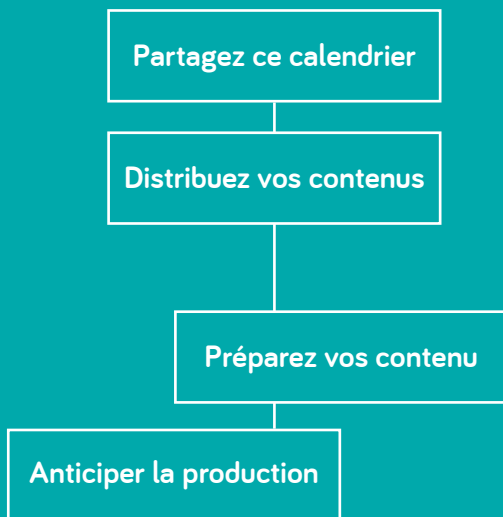
Au début, j'avais l'impression de rien avoir à dire et puis, plus on se prend au jeu, plus on creuse, et plus on se rend compte que rien ne semble expliqué correctement. Finalement, je n'ai pas rencontré de difficulté au niveau de l'inspiration. Par contre, j'ai rencontré des difficultés au niveau de l'organisation, du timing, et des coûts que cela engendre.



Bonus

Comment organiser son calendrier éditorial ?

Planifier ses publications dans un calendrier commun (créer à l'aide d'un tableur) permet d'assurer une meilleure cohérence entre les différents canaux. Cela permet également d'anticiper certains thèmes en se rapprochant de l'actualité pour assurer plus de pertinence à vos propos.



Indications	projet 1: youtube	
Sujet et Thème	comment ouvrir sa chaîne youtube	
Format / Typologie	tutoriel	
Mots clé ou description	expliquer comment ouvrir sa chaîne youtube, de la création d'un compte à sa promotion	
Liens autres vidéos	/	
Date de tournage	24 mars 2020	
Matériel utile	caméra pied (pour caméra) lumière	
Date de publication	01 avril 2020	
Partage & Promo	facebook - 03 avril 2020	

Partagez ce calendrier

Si vous travaillez en équipe, le calendrier éditorial permet également d'attribuer les tâches et de regrouper tous vos deadlines dans un même document. Grâce à ce document partagé, tout le monde sait qui fait quoi et quand.

N'hésitez donc pas à ajouter plus de colonnes pour centraliser toutes les informations utiles à la gestion de votre chaîne YouTube.

Distribuez vos contenus tout au long de l'année

Même si les contenus que vous publiez sont vus toute l'année, on remarquera une certaine saisonnalité en fonction des thèmes abordés. Lorsque vous avez défini le jour et l'heure de vos publications, listez les différents sujets à traiter selon les périodes de l'année.

Vous savez désormais quand chaque sujet devra être tourné et quel jour il paraîtra.

Préparez vos contenus étape par étape

Pour gagner du temps lors de l'écriture, vous pouvez déjà ajouter un résumé de l'idée de votre vidéo, préciser le format/le type, ainsi que les mots clés à utiliser pour l'optimiser. Lorsque la vidéo est déjà préparée, vous pouvez également lister le matériel nécessaire à sa production, ainsi que les liens éventuels avec d'autres contenus publiés précédemment.



Anticipez la production

Dresser la liste du nombre de personnes concernées (avec leurs noms) pour chaque point ou chaque tâche liée à sa production, ainsi que le matériel qui sera nécessaire. Vous vous assurez de ne pas être pris de court, et vous gagnerez donc du temps le jour du tournage.

Appropriiez-vous cet outil !

Préparez la promotion pour éviter les croisements de sujets inopportuns, intégrer les plannings ou assignez les tâches...
Ce document peut être amélioré avec le temps et l'expérience !



www.therightmove.marketing

Adresse postale - Siège social
Rue des Chapelles 40
B-5080 LA BRUYERE

Siège d'exploitation
Chaussée de Marche 496 Bte 13
B-5101 ERPENT

Triodos (banque éthique)
BE43 5230 8079 3601

RPM Namur
BE 0475.095.904

Conditions générales
www.therightmove.be/CGV