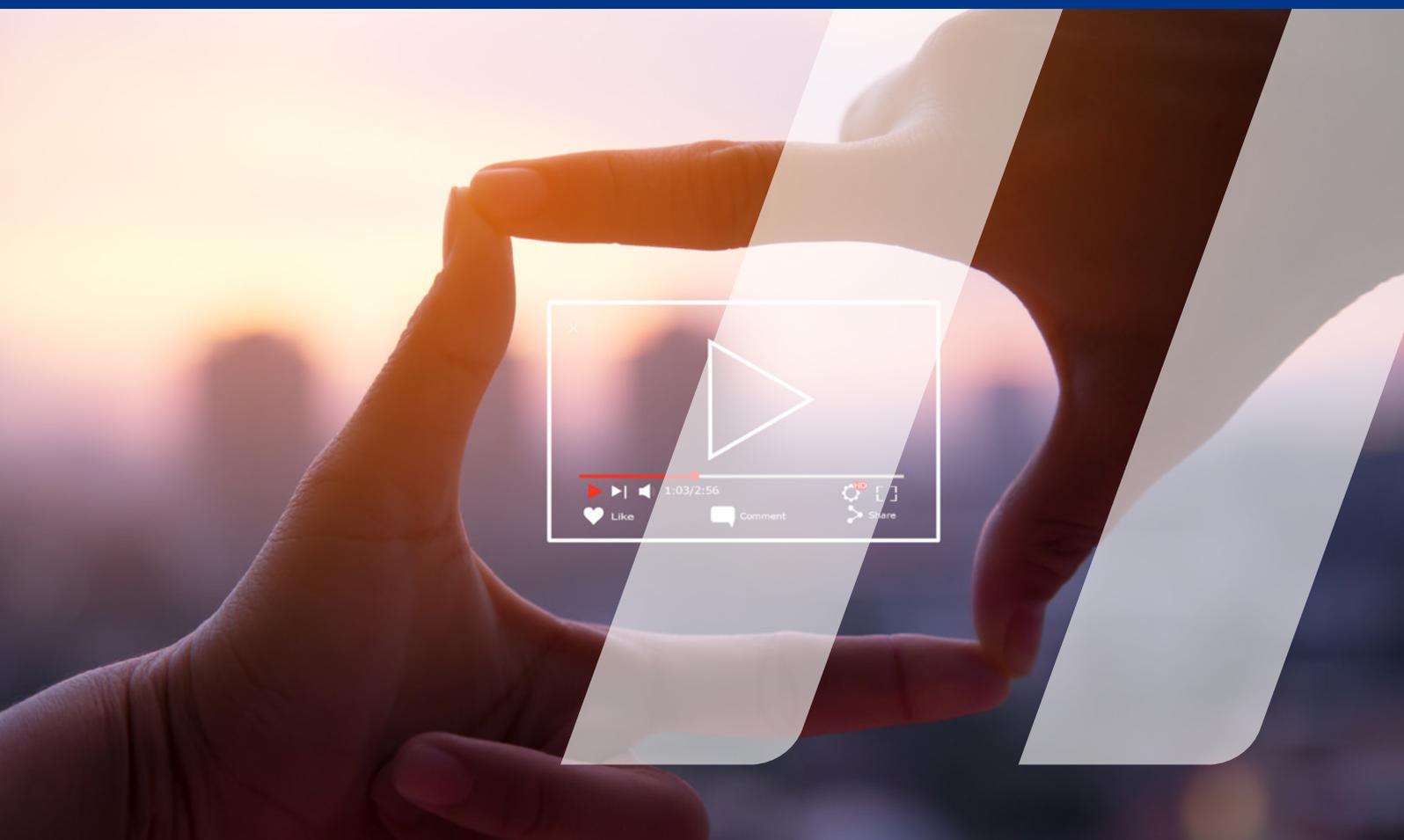


LIVRE BLANC

MARKETING B2B : quelle place pour la vidéo dans votre stratégie ?



Sommaire

03 _____ L'Édito

04 _____ La vidéo comme élément indispensable des stratégies B2B efficaces

Pourquoi la vidéo s'est-elle imposée comme média d'acquisition B2B ?
A quels objectifs peuvent répondre la vidéo ?

6-8 _____ Construire sa stratégie vidéo B2B

La vidéo, une aide à la génération de leads
Quels contenus vidéo produire et à quelles occasions ?

9-13 _____ Comment diffuser ses vidéos ?

Les différents supports existants et les indicateurs de performance (KPI)
La durée idéale d'une vidéo pour capter l'attention
Les jours propices pour publier des vidéos et les promouvoir
Comment optimiser l'investissement dans ses contenus vidéo ?

14-13 _____ Les bonnes pratiques à retenir

16 _____ Conclusion



Parent pauvre de nombreuses entreprises B2B qui pensent qu'elle sert seulement à les mettre en valeur de manière institutionnelle, la vidéo est pourtant un axe marketing devenu incontournable pour une stratégie gagnante. Trop souvent connotée à tort « B2C » justement, la vidéo B2B offre à tous les secteurs de multiples supports pour faire de ses solutions une évidence pour une audience ciblée.

Ce média représente ainsi un vaste canal d'acquisition. Selon Hubspot, **les entreprises qui intègrent la vidéo dans leurs contenus marketing B2B augmentent leurs revenus de 49 % par rapport à celles qui ne le font pas.** C'est dire si la différence est nette et invite dès à présent à réfléchir comment appréhender la vidéo au sein de ses actions marketing. Dans ce livre blanc, découvrez comment une stratégie vidéo bien pensée peut augmenter vos possibilités d'acquérir de nouveaux prospects et de les convertir. Apprenez également les techniques et les supports qui favorisent à la fois la qualité professionnelle des contenus et leur utilisation multiple.

Bonne lecture !

01. La vidéo comme élément indispensable des stratégies B2B efficaces



Pourquoi la vidéo s'est-elle imposée comme média d'acquisition B2B ?

La vidéo est un média direct qui parle à tout le monde. La facilité de son utilisation et son aspect divertissant peuvent convaincre les clients B2B de prendre contact avec une marque, de solliciter une démo voire de demander un devis. **78 % des professionnels du marketing ont d'ailleurs vu leurs ventes augmenter en 2021 grâce à la vidéo**, et cela malgré la pandémie. D'un point de vue seulement pratique et, d'une certaine

manière, de vases communicants, la vidéo est un outil formidable pour générer de l'audience et favoriser son référencement naturel. Les moteurs de recherche étant de plus en plus fins dans leurs résultats (de sorte à apporter une réponse cohérente à la question de l'internaute), ils mettent en avant en tête de page les contenus qui y répondent le mieux, vidéos comprises.

A quels objectifs peuvent répondre la vidéo ?

1 Permettre à ses cibles de mieux connaître et comprendre ses produits

L'une des principales barrières au choix d'une solution professionnelle tient dans le fait de ne pas comprendre immédiatement à quoi elle sert et son utilité pour son activité. Utiliser la vidéo revient alors à adopter une démarche didactique permettant ainsi, dès les premières secondes, la compréhension des fonctionnalités et de l'intérêt du produit. L'un des points de friction le plus important en B2B disparaît alors et ce sont davantage de leads qui sont générés.

2 Augmenter les visites sur son site lors de ses campagnes

En plus de favoriser le référencement sur les moteurs de recherche, les vidéos **augmentent les visites sur les sites internet des entreprises pour 86 % des marketeurs**. On parle alors de page de destination / landing page provenant le plus souvent de campagnes d'emailing. Lorsque celles-ci proposent une vidéo, elles parviennent à capter l'attention et à générer la conversion.

3 Apporter de la réassurance à ceux qui hésitent

Il peut aussi arriver que les clients professionnels aient rapidement compris l'intérêt de la solution, mais qu'ils hésitent sur une fonctionnalité ou sur la qualité du produit. Dans ces cas-là, et principalement grâce à des témoignages clients en vidéo, il est possible d'accorder un sens supplémentaire à sa proposition. Le témoignage client peut alors jouer le déclencheur.

4 Réduire les appels au service client

Pendant longtemps, le service client B2B, même chez les grands comptes, a souffert d'un manque réel d'investissement, au profit de l'avant-vente. Pour une question de coût toujours, les appels sont d'autant moins avantageux pour les entreprises, surtout dans ce domaine où les interlocuteurs sont nombreux (du responsable du contrat commercial au service technique). Pour limiter les coûts tout en satisfaisant les clients, la vidéo s'impose comme un élément de self-care pour résoudre un problème technique le plus souvent. L'appel a ainsi par la suite une valeur plus importante qui favorise par exemple l'upsell et l'expérience client.



02. Construire sa stratégie vidéo B2B



La vidéo, une aide à la génération de leads

Le marketing vidéo B2B doit répondre à deux aspects. En premier lieu, augmenter la notoriété au sein de son réseau professionnel et de ses partenaires afin de leur remémorer son existence et son expertise. Dans un second temps, cette stratégie s'inscrit comme un critère indispensable au sein du cycle de vie des clients. En ce sens que, des premiers contacts aux relances, la vidéo est un contenu qui favorise le lien entre l'entreprise, ses

prospects et ses clients.

Plus largement, la vidéo se distingue au sein de deux parties du marketing en ligne, l'outbound (contacter les leads/prospects/clients directement), et l'inbound (faire venir les leads à soi par le biais de contenus qui les intéressent). La vidéo constitue ainsi un outil idéal pour récolter des données et générer des leads, au même titre que les livres blancs, les infographies, les études, ou bien les webinars.

	Vidéo marketing de suivi commercial (Outbound marketing)	Vidéo marketing de suivi commercial (Outbound marketing)
Périmètre	Réseau LinkedIn et autres réseaux sociaux et plateformes universelles (YouTube)	Campagnes e-mailing personnalisées
Niveau de personnalisation	Limité, sachant que tout le monde peut y avoir accès, mais qu'elle n'intéressera qu'une partie de l'audience potentielle	Ciblée jusqu'à du « sur mesure »
Conséquences attendues sur les indicateurs	<ul style="list-style-type: none">• Augmentation de la notoriété• Intérêt pour l'entreprise• Visite du site internet ou d'une landing page• Demande de contact ou de devis	<ul style="list-style-type: none">• Demande de contact auprès du commercial• Signature d'un devis• Cross-sell (achat d'un produit ou d'une fonctionnalité supplémentaire) et upsell (achat de la solution ou du produit premium)

Quels contenus vidéo produire et à quelles occasions ?

Selon le besoin à couvrir, il existe aujourd'hui une multitude de possibilités pour mettre en avant son entreprise dans des vidéos.

1 Présenter un nouveau produit

Le lancement d'une nouvelle solution ou d'un nouveau produit est idéal pour une vidéo, car il offre un sujet tout trouvé, lequel doit être au centre. Pour ce type de production, il est important de répondre aux besoins de son audience. Autrement dit, il est nécessaire, par exemple, d'expliquer quelles sont les difficultés habituelles rencontrées par ses clients, puis d'expliquer en quoi cette nouvelle solution peut répondre à ce problème. Il ne s'agit pas de détailler toutes les fonctionnalités, mais de donner envie de découvrir la suite.

Avec quel format ?

Le motion design (la vidéo animée), une conférence en ligne ou hybride.

2 Proposer un tutoriel

Produit matériel ou logiciel, les clients professionnels ont parfois besoin d'aide, au moins pour démarrer ou utiliser une nouvelle fonctionnalité. Soyez alors didactique. Pour une solution logicielle, pourquoi ne pas utiliser une vidéo faisant appel à un expert ayant un sens pédagogique. Il s'agit ici aussi d'un moyen d'aider le client par le self-care, sans qu'il n'ait besoin de contacter le service client professionnel ou de faire appel à son conseiller commercial.

Avec quel format ?

La capture de l'écran et la voix off sont suffisantes. Cette solution est à la fois pertinente et très économique

3 Faire un webinar sur une problématique clients

Selon le rapport Vidyard, les webinars sont le contenu vidéo le plus apprécié dans le B2B, avec un score de 56 %. Cet outil marketing a, par ailleurs, pris un essor considérable pendant la pandémie : 71.8 % des marketeurs B2B ont privilégié ce canal. Il constitue, en effet, un moyen efficace de palier à l'absence d'événements physiques, ou de toucher une plus large audience en supprimant les barrières géographiques. De plus, les webinaires sont les contenus marketing qui génèrent le meilleur ROI, à 64.5 % (soit loin devant l'emailing à 34.8 %).

Comment ?

De nombreuses plateformes de webinars existent et se distinguent par les formats proposés (webinars face webcam, webinar filmé ou en plateau TV) et l'interactivité des échanges avec l'audience malgré la distance (salle de chat permettant de répondre en direct aux sollicitations et questions de l'audience par exemple). Portées par la crise sanitaire qui les a rendues plus populaires que jamais, elles proposent aussi d'optimiser les conférences hybrides (en présentiel et en distanciel)

03 ■ Comment diffuser ses vidéos ?



Les supports de diffusion pour les vidéos B2B dépendent de leur teneur et de leur objectif. Le principal étant bien sûr de générer des leads. Mais cela suppose un contexte particulier :

- Mettre en avant son entreprise de manière « froide », sans actualité particulière
- Ou à l'inverse, au sein d'une actualité dite « chaude » pour le lancement d'un produit, d'une gamme, la nomination à poste, une levée de fonds, ou autre
- S'intégrer au cœur d'un tunnel de vente
- Mettre en avant son expertise sur un domaine

Les supports de diffusion pour les vidéos B2B dépendent de leur teneur et de leur objectif.

Les différents supports existants et les indicateurs de performance (KPI)

Des plateformes de vidéo aux réseaux sociaux comment optimiser ce média et sur quelles unités de mesure calculer votre performance.

Les supports	Le type de vidéo	Catégorie	Les indicateurs
YouTube	Tout : il est possible de s'en servir comme base pour l'ensemble des vidéos (afin de les partager sur ses réseaux, dont LinkedIn), et même ses replays de webinars	<ul style="list-style-type: none"> • Inbound et outbound marketing • Cycle de vie client • Self-care 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues • Partage sur les réseaux sociaux • Baisse des appels entrants
Les plateformes d'évènements en ligne et les live (dont LinkedIn Live, ouvert depuis 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Conférence • Webinar • Recrutement digital 		<ul style="list-style-type: none"> • Visite de la landing page d'inscription • Nombre d'inscrits • Audience réellement présente • Taux de visionnage du replay • Nombre de téléchargements des documents sources • Performance sur les réseaux sociaux (like, partage, nouveaux abonnés)
Votre site web	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos d'entreprise pour mettre en avant sa marque employeur • Vidéos à l'intérieur des articles de blog pour les rendre plus vivants et augmenter son référencement naturel 	<ul style="list-style-type: none"> • Inbound marketing • Notoriété en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visionnages • Niveau de référencement SEO • Taux de partages
Les réseaux sociaux	Partage de vidéos (publiées sur YouTube ou d'autres plateformes) sur LinkedIn, Twitter, Facebook	Inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues • Nombre de likes • Nombre de partages • Nombre de commentaires • Sur LinkedIn, on obtient aussi le pic de vues en direct et les données démographiques des personnes qui ont vu la vidéo

Bon à savoir :

Selon la 7^e édition du Baromètre du B2B en 2021, YouTube arrive en deuxième position des plateformes préférées des professionnels du marketing, à 48.9 %, passant ainsi devant Twitter. LinkedIn reste la plateforme incontournable du secteur à 97.2 %.

ZOOM : Sur YouTube, soignez aussi le titre et la description

Selon le cabinet de conseil Forrester, **YouTube est le deuxième moteur de recherche du web derrière Google**. Même en B2B, il est donc essentiel de mettre en place une réelle stratégie de référencement de vidéos. En plus de la qualité du contenu, sur le fond et la forme, il est nécessaire de soigner tous les critères qui augmenteront le nombre de vues. Et pour cause, les vidéos de YouTube se trouvent aussi sur les moteurs de recherche. Pour cela, voici les points importants :

- Sélectionner des mots clés pertinents, comme pour un article de blog, qui indiquent ce que contient la vidéo. Cela demande donc une recherche SEO en amont, même légère. En se limitant à 3 ou 4.
- Pour entrer dans les standards et ne pas être tronqué dans les résultats de recherche Google (soit hors YouTube directement), le titre doit faire 70 caractères (espaces compris) maximum
- Soigner son titre en donnant envie de voir la vidéo, sans tomber dans la réclame
- Réaliser une miniature de vidéo (l'image qui apparaît avant de cliquer) de qualité et cohérente avec le contenu
- Limiter la description de 80 à 100 mots

La durée idéale d'une vidéo pour capter l'attention

Là encore, tout dépend du type de vidéo et de l'objectif du contenu. Un webinar peut durer une à deux heures, de même qu'un évènement en ligne, lorsqu'un motion design dépasse rarement la minute.

D'une manière générale, **Cisco - qui utilise beaucoup la vidéo - préconise une durée de 60**

à 90 secondes pour capter l'attention de son audience B2B et éviter qu'elle décroche au milieu du contenu. HubSpot met en avant la même politique de durée, avec une exception pour les cas clients qui peuvent atteindre les 30 minutes lorsqu'il s'agit de bien développer une problématique.

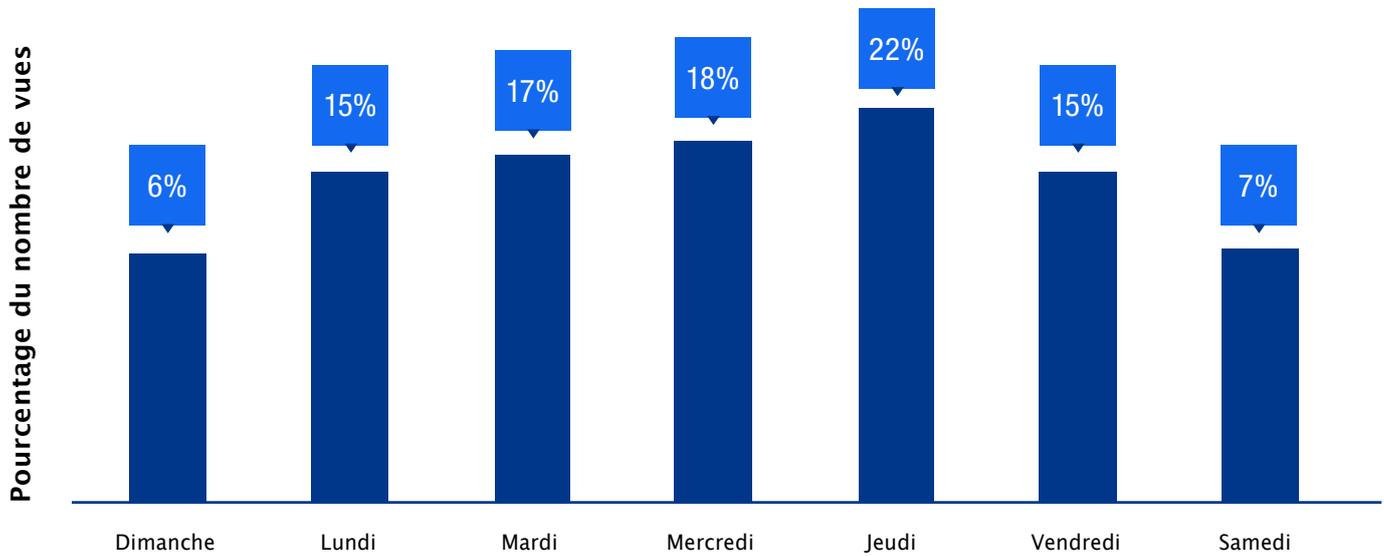
Les jours propices pour publier des vidéos et les promouvoir

Selon Vidyard, les vidéos d'entreprise ont plus de chance d'être visionnées **le jeudi**, avec 22 %. Il est préférable d'oublier les week-ends où les professionnels (et donc l'audience B2B) décrochent plus facilement de leurs outils professionnels (7 % le samedi, 6 % le dimanche). De même, les vidéos intéressent peu le vendredi, soit parce que la semaine reste à boucler, soit parce que le week-

end est déjà proche.

Mais cela n'a rien d'universel. Comme pour toute stratégie de communication, il est important de tester les bons moments pour publier avant de pouvoir établir un calendrier qui garantira la meilleure visibilité à ce format vidéo.

Vues par jour de la semaine



Bon à savoir :

Accessible, la vidéo est aussi adaptable en fonction des clients visés et des zones géographiques. Vous pouvez par exemple modifier la langue de la voix off selon les pays ou, a posteriori, en ajoutant les sous-titres.

Comment optimiser l'investissement dans ses contenus vidéo ?

Le contenu d'une vidéo d'entreprise B2B ne doit pas se suffire à lui-même. Autrement dit, comme pour l'économie circulaire, il est important de recycler ses vidéos de façon à optimiser le temps et le coût. Lorsque les vidéos ont été diffusées ou sont disponibles depuis un certain temps, il est tout à fait possible d'en extraire le contenu d'un point de vue textuel ou audio et de s'en servir pour :

- **Mettre en forme un livre blanc qui reprend le contenu d'un webinar** et s'en servir comme support d'inbound marketing. Autrement dit, le proposer au téléchargement afin d'obtenir les adresses emails et les fonctions de professionnels à qui l'on est susceptible de vendre son produit.

- **Publier des verbatims** de clients ou de partenaires sur son site web.
- **Proposer certains contenus vidéo en version audio** sur un podcast pour atteindre un public plus large en lui faisant gagner du temps (le podcast peut s'écouter partout, au volant, dans le métro...)

Ce « recyclage » est également un excellent moyen de réagir à des actualités en ayant déjà un contenu quasiment prêt par le biais de ses vidéos.

Zoom : ne pas opposer les modes de communication

L'erreur serait de placer la vidéo sur un piédestal en mettant l'écrit de côté. Certes, la vidéo est plus rapide et plus facile à ingérer que n'importe quel autre support. Pour autant, elle se doit d'être complémentaire avec l'écrit et l'audio. Le premier, parce qu'il reste une ressource inépuisable et revient en grâce comme le titrait en janvier 2022 The Economist. Le second, car il est ce que la vidéo et l'écrit ne sont pas : il ne nécessite pas une attention à 100 % sur un support papier ou un écran. Les 3 sont non seulement complémentaires, mais ils offrent en plus aux entreprises B2B une approche marketing croisée.



04. Les bonnes pratiques à retenir



Quels contenus vidéo produire et à quelles occasions ?

1 Mettre l'accent sur la qualité des vidéos

La qualité des images et du son s'impose dans le domaine B2B. Peu importe votre secteur, vous devez mettre en valeur votre entreprise et son expertise et cela passe aussi par la qualité de vos contenus.

2 Elaborer une réelle stratégie de contenu vidéo

En fonction de son actualité ou de ses besoins de notoriété, il est important d'établir précisément quels sont les vidéos à produire ou les webinars à organiser pour préparer ensuite minutieusement chacun des contenus et impliquer les intervenants.

3 Faire appel à des professionnels quand cela est nécessaire

À moins d'avoir une équipe à demeure, il est le plus souvent indispensable de faire appel à des professionnels de l'image pour garantir une nouvelle fois la qualité et pour sortir des sentiers battus.

4 Mesurer sa performance pour améliorer ses contenus

Rien ne sert de faire des vidéos sans en mesurer la portée. Les indicateurs de performance permettent de maintenir les efforts ou d'ajuster sa proposition en fonction des attentes de son audience.

5 Réutilisez ses contenus autant que possible

Verbatim dans les newsletters et sur son site, citations dans des articles qui renvoient aux vidéos, podcasts : il ne faut pas hésiter à miser sur l'existant et réutiliser ses contenus autant que possible. Le retour sur investissement sera ainsi plus évident.

6 En faire un outil de self-care

Donnez à ses clients des réponses en vidéo pour diminuer son taux d'appels entrants, et ainsi limiter l'attente et la frustration.

ZOOM : Live ou story en B2B ?

La vidéo B2B est aujourd'hui un critère essentiel de notoriété en ligne et de référencement. Dans le même temps, elle ne colle pas aux standards du B2C. À tel point que LinkedIn, qui avait intégré le principe des stories en 2020 comme le fait Instagram, a finalement décidé de supprimer l'option en septembre 2021 en raison du manque de succès.

Les vidéos dans ce format n'ont pas convaincu les utilisateurs professionnels, principalement en raison du caractère éphémère de ce dispositif qui ne correspond pas à ce type d'entreprises. Celles-ci veulent que leurs clients aient constamment accès à leurs contenus. Contrairement à la relation entreprise-consommateur, la relation entreprise-entreprise est moins dans la spontanéité d'un contenu propre aux stories. De même, elle peut difficilement utiliser les mêmes artifices (GIF, musique, etc.) pour s'adresser à des clients ou à ses partenaires. Aujourd'hui, **le B2B lui préfère LinkedIn Live pour organiser des webinars, des présentations de produits, etc.** Le réseau social des professionnels se transforme ainsi en plateforme d'évènements en ligne.

« Le secteur B2B s'inscrit dans un cadre vidéo particulier qui répond à certains standards. Rien ne l'empêche de s'en affranchir de temps à autre, mais en conservant son but : générer des leads qualifiés. »

Conclusion

Une vidéo s'imprime dans la rétine. Lorsque le contenu marque, il reste dans la mémoire de l'audience touchée qui pensera alors à l'entreprise ou au produit si la proposition est à la hauteur de ses attentes. Cet atout, accessible à toutes les entreprises du B2B, est perpétué par les plateformes et les réseaux sociaux qui les mettent en valeur et optimisent les fonctionnalités.

Pour se démarquer de la concurrence, générer des leads et les qualifier plus rapidement, la vidéo s'impose par conséquent comme un formidable et efficace outil à intégrer dans sa stratégie marketing en ligne globale.



Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...