

## Analyse du retour sur investissement du marketing vidéo

Les meilleurs utilisateurs du marketing de contenu vidéo (tels qu'ils sont définis page 2, à droite) prévoient d'augmenter leurs dépenses associées aux programmes de marketing de contenu de 22 % en moyenne (contre 6,5 % pour les mercaticiens retardataires) et les budgets de développement de contenu de 21 % (contre 3,8 % pour les mercaticiens retardataires) au cours des 12 prochains mois. L'étude d'Aberdeen Group suggère que la vidéo constitue une part significative et croissante des médias utilisés dans le marketing de contenu. Fondé sur des données collectées en mai et décembre 2013 dans le cadre de l'étude d'Aberdeen sur le marketing et la gestion de contenu, ce rapport d'analyse explore les principales tendances du marketing de contenu vidéo, en observant à la fois l'adoption de la vidéo par les meilleurs mercaticiens et les performances des entreprises qui ont choisi d'incorporer la vidéo parmi les médias qu'elles utilisent. Non seulement les meilleurs mercaticiens sont plus susceptibles d'incorporer la vidéo parmi les médias qu'ils utilisent, mais les sociétés qui ont recours à la vidéo sont plus efficaces dans le domaine du marketing de contenu et affichent de meilleures performances dans plusieurs secteurs clés.

### Pourquoi la vidéo ?

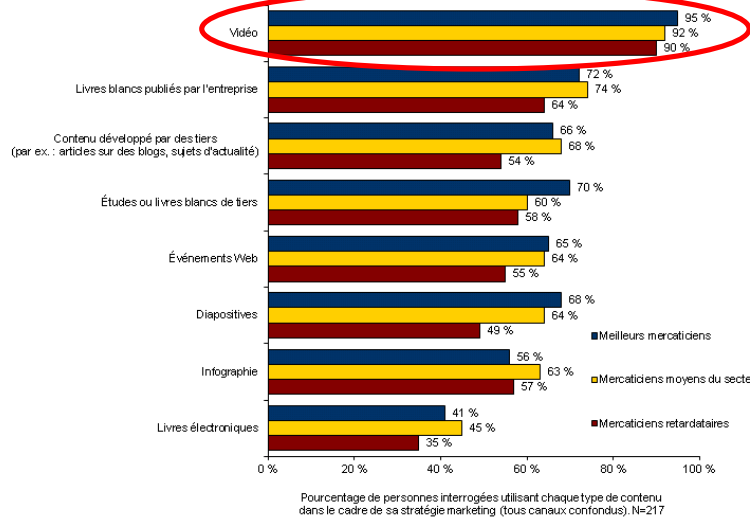
Avant de passer à l'analyse des données, penchons-nous sur cette question fondamentale: comment les entreprises peuvent-elles utiliser la vidéo pour parvenir à influencer les acheteurs au cours du cycle de vente caché (Hidden Sales Cycle) qui définit l'itinéraire du nouvel acheteur ? C'est dans ce vieil adage que se trouve la réponse : « Les faits parlent mais les histoires font vendre. » Peut-être plus encore que tous les autres médias la vidéo est un support qui, par essence, permet de raconter des histoires (du moins lorsqu'elles sont bien conçues). Dans le rapport d'Aberdeen de novembre 2012 Vidéo et collaboration dans le cycle de vente : combattre la courbe de l'oubli (Video and Collaboration in the Sales Cycle: Fighting the Forgetting Curve), nous avons remarqué que la vidéo aide le marketing et les ventes à sortir du lot de manière très distincte, augmentant ainsi à la fois la mémorisation des informations et la perception de la qualité du message qu'elle délivre. Avec un si grand nombre de sociétés qui adoptent aujourd'hui le marketing de contenu, la concurrence pour gagner l'attention de l'acheteur est peut-être plus importante que la bataille visant à gagner son capital. Il est impressionnant de constater, comme le montre la Figure 1, que les meilleurs mercaticiens ont plus recours à la vidéo qu'à n'importe quel autre média dans le cadre de leur marketing de contenu.

L'un des facteurs susceptibles de contribuer à l'adoption rapide de la vidéo est la diminution des obstacles de coût. Il n'y a pas si longtemps, pour produire un contenu vidéo de haute qualité, il fallait disposer d'une caméra et d'équipement audio de haut de gamme, et peut-être même posséder un studio spécialisé ou faire appel à une société de production ayant accès aux toutes dernières technologies d'édition vidéo et d'effets spéciaux. Tout cela aide, bien sûr, mais dorénavant, il est possible d'investir dans des moyens de capture et d'édition vidéo sophistiqués pour un coût relativement modeste, ce qui signifie que de nombreux freelancers et agences régionales peuvent fournir un excellent contenu vidéo de qualité professionnelle sans qu'une telle opération absorbe l'intégralité du budget réservé au développement de contenu.

### Analyst Insight

Les rapports d'Aberdeen exposent la perspective de l'analyste vis-à-vis de l'étude, tirée d'une observation générale des études de recherche, des entretiens et de l'analyse des données.

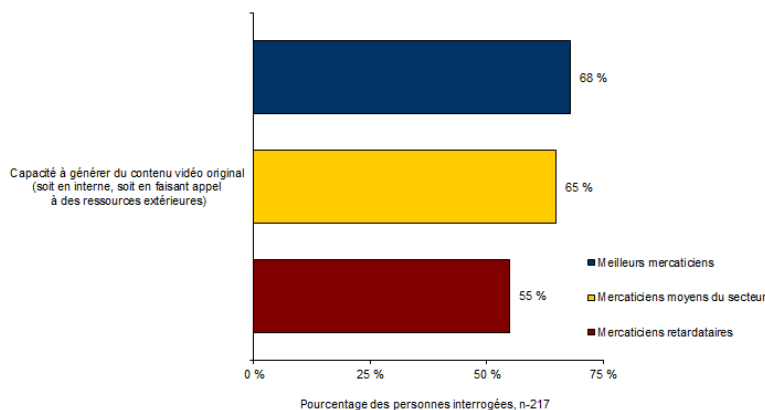
**Figure 1 : la vidéo en première place des tendances marketing**



Source : Aberdeen Group, décembre 2013

Bien que cette tendance soit intéressante et que les meilleurs mercaticiens soient plus susceptibles que les autres d'utiliser le contenu vidéo, la différence par rapport aux mercaticiens moyens et retardataires n'est que minime. Cela suggère que, seule, l'adoption de la vidéo n'est pas un critère permettant de se différencier de la concurrence. Ce que nous devons observer en revanche, c'est la manière dont les sociétés utilisent la vidéo pour atteindre leurs objectifs. La Figure 2 montre que l'écart se creuse lorsque l'on observe la capacité des entreprises à générer du contenu vidéo *original*, les meilleurs mercaticiens étant 24 % plus susceptibles d'y parvenir que les mercaticiens retardataires (68 % contre 55 %).

**Figure 2 : adoption de contenu vidéo original**



Source : Aberdeen Group, décembre 2013

**Définition des premiers de la classe du marketing et de la gestion de contenu**

Aberdeen a utilisé des critères de performances clés afin de distinguer les premiers de la classe (20 % supérieurs) des moyens du secteur (50 % intermédiaires) et des retardataires (30 % inférieurs). Les premiers de la classe ont enregistré les performances suivantes :

- ✓ taux de conversion de site Internet moyen de 7,6 %, contre 4,5 % pour les moyens du secteur et 2,6 % pour les retardataires
- ✓ 23 % d'augmentation du trafic du site Internet d'une année sur l'autre contre 8,8 % d'augmentation pour les moyens du secteur et 4,0 % de diminution pour les retardataires
- ✓ 17 % de croissance de la contribution du marketing à la génération de revenu d'une année sur l'autre contre 5,6 % de croissance pour les moyens du secteur et 4,1 % de diminution pour les retardataires
- ✓ 20 % de croissance du revenu de l'entreprise, contre 6,8 % pour les moyens du secteur et 4,5 % de diminution du revenu pour les entreprises retardataires

## Les clés du succès vidéo

Observons maintenant comment les sociétés approchent le développement de contenu vidéo. Dans le rapport d'Aberdeen de septembre 2012 *Lumière, caméra, appels à l'action : les tendances du marketing vidéo (Lights, Camera, Call-to-Action: Trends in Video Marketing)*, nous avons souligné que les sociétés les plus performantes utilisaient à la fois des vidéos de qualité professionnelle et des vidéos faites maison, selon la situation et l'utilisation prévue. La présente étude montre que 68 % des sociétés qui développent des vidéos ont recours à des compétences de production internes, tandis que 44 % d'entre elles externalisent la production de leurs vidéos en la confiant à une agence ou un freelancer. Puisque la somme des deux pourcentages dépasse les 100 %, nous pouvons en conclure que de nombreuses entreprises utilisent des compétences internes mais également des services tiers pour le développement de leurs actifs vidéo. Cette constatation est en adéquation avec certaines tendances plus larges du développement de contenu : 55 % des sociétés développent et gèrent principalement leur contenu en s'appuyant sur des ressources internes soutenues par des services extérieurs, tandis que 34 % d'entre elles développent et gèrent totalement leur contenu en interne (12 % des sociétés externalisent principalement ou totalement le développement de leurs contenus). Quel que soit le moyen de production, le développement de compétences en marketing vidéo aidera la vidéo à passer du statut d'événement spécial à celui d'élément plus régulier du calendrier du marketing de contenu.

## Favoriser la qualité du contenu grâce à la vidéo

91 % des entreprises que nous avons interrogées ont attribué à la valeur de la « production de contenu de haute qualité » la note de 4 (à la valeur) ou 5 (à beaucoup de valeur) sur une échelle de 1 à 5, lui octroyant ainsi la note la plus élevée de toutes les capacités de marketing de contenu de la liste proposée. Cependant, seulement 67 % des sociétés ont accordé une note similaire de 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5 à leur capacité d'exécution dans ce domaine. Les entreprises qui développent des vidéos accordent une importance similaire à la production de contenu de haute qualité (93 % d'entre elles lui attribuent une note de 4 ou 5), mais leur niveau d'exécution est généralement plus élevé que celui des sociétés qui ne créent pas de contenu vidéo. 73 % des entreprises qui développent du contenu vidéo original attribuent à leur capacité d'exécution une note de 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5, contre tout juste 50 % des autres sociétés (celles qui n'ont pas la capacité de créer du contenu vidéo original). On peut en déduire que l'adoption de capacités de développement vidéo semble avoir un impact positif sur la capacité à réduire l'écart en matière de niveau d'exécution de contenu de qualité. La création de contenu vidéo nécessite souvent plus de travail que les autres types de contenus, et cet effort supplémentaire est récompensé en termes de qualité de contenu.

## Suivi de l'efficacité du contenu vidéo

Les spécialistes du marketing sont obsédés par les chiffres (et c'est une bonne chose), et le marketing de contenu ne fait pas exception. Les chiffres sont indispensables pour comprendre le niveau d'implication vis-à-vis des différents actifs de contenu, à la fois pour évaluer la rentabilité des actifs de la version de marketing de contenu choisie et, ce qui est peut-être plus important encore, pour comprendre ce que signifie cette implication en termes d'intentions d'achat du client potentiel. À cet égard, la vidéo offre plusieurs avantages qui lui sont exclusifs. Le premier avantage réside en cela que la vidéo possède un élément temporel, qui permet au spécialiste marketing non seulement de collecter des

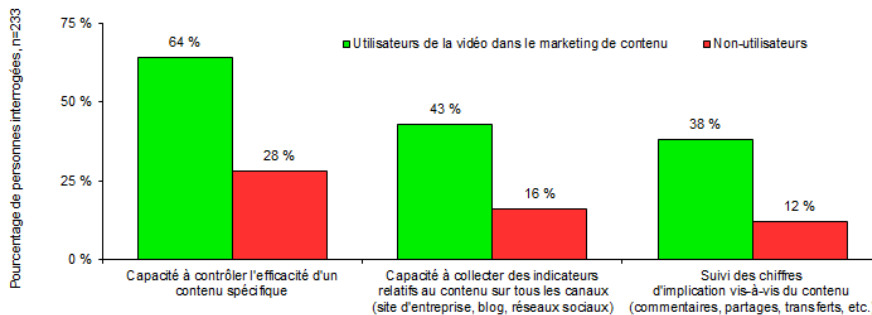
### Le marketing du contenu en bref

- √ Une moyenne de 60 % des leads marketing sont générés par marketing direct / sortant, contre 40 % par le biais de canaux numériques / entrants
- √ Au cours des 12 derniers mois, les premiers de la classe ont augmenté leur nombre de leads issus du marketing de contenu de 18 %, contre 10 % pour les moyens de l'industrie et 8,7 % pour les retardataires
- √ 51 % des entreprises déclarent que les leads issus du marketing de contenu sont de meilleure qualité, tandis que 39 % déclarent qu'ils sont à peu près identiques ; seulement 11 % des entreprises déclarent que les leads issus du marketing de contenu sont de moindre qualité

indicateurs de visionnage binaires (par ex. : combien de fois la vidéo a-t-elle été regardée), mais aussi de connaître la durée de lecture. En fusionnant ces données, il peut se faire une idée précieuse de l'efficacité d'un actif (les vidéos qui sont regardées en entier sont à l'évidence plus convaincantes que celles qui sont rapidement arrêtées). Utilisées individuellement, ces données sont également de puissants outils dans un contexte de notation de visiteurs ou de leads, où l'on utilise la durée de visionnage comme une preuve d'intérêt.

Le second avantage est la portabilité de la vidéo, qui peut être distribuée sur de multiples canaux, tout en conservant ses capacités de suivi. D'une manière générale, les actifs tels que les fichiers PDF et les documents infographiques présentent l'inconvénient que leur nombre de visionnages ne peut pas être contrôlé une fois qu'ils sont diffusés. Cela se reflète dans la capacité supérieure des utilisateurs de vidéos à collecter des données concernant la diffusion de leur contenu sur tous les canaux, ce que parviennent à faire 43 % des utilisateurs de vidéos contre seulement 16 % des non-utilisateurs (Figure 3). Cela est peut-être dû au fait que l'investissement accru de ces sociétés dans la vidéo constitue en lui-même un encouragement à suivre de près les divers indicateurs et donc leur retour sur investissement, mais aussi à la nature de la vidéo qui est un média hébergé qui peut donc faire l'objet d'un suivi centralisé (c'est-à-dire que, même lorsqu'une vidéo est publiée, elle est généralement lue dans un lecteur, ce qui permet la collecte de données la concernant).

**Figure 3 : la vidéo améliore les statistiques relatives aux contenus**

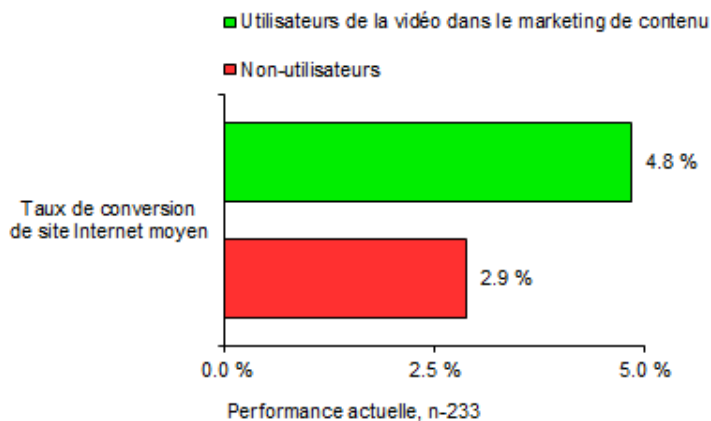


Source : Aberdeen Group, décembre 2013

### **Le retour sur investissement du marketing vidéo**

En termes de retour sur investissement, comment pouvons-nous mesurer l'impact de la vidéo dans l'ensemble du marketing de contenu ? Un indicateur important en matière de marketing de contenu réside dans le taux de conversion de site Internet, l'alchimie qui permet de transformer un visiteur intéressé en client potentiel. Dans ce domaine, nous pouvons observer des différences significatives, comme l'illustre la Figure 4, avec un taux de conversion moyen de 4,8 % pour les utilisateurs de contenu contre 2,9 % pour les sociétés ne l'utilisant pas. Dans le monde du marketing numérique, ces différences de taux de conversion sont significatives, comme nous allons le développer ci-dessous.

**Figure 4 : l'avantage de la vidéo en matière de taux de conversion**



Source : Aberdeen Group, décembre 2013

La valeur représentée par cette différence de chiffres peut être quantifiée en incluant un coût moyen par lead gagné grâce au marketing, qui est de 93 \$ pour les entreprises qui utilisent la vidéo contre 115 \$ pour celles qui ne le font pas. Toutes choses égales par ailleurs, cela peut générer une différence significative en termes de coût d'acquisition de clientèle lorsque le nombre de leads nécessaires pour générer un revenu est pris en compte (une différence moyenne de presque 8 000 \$ si l'on se base sur les taux de conversion indiqués par les entreprises interrogées). Mais ce n'est pas tout. La différence de taux de conversion de site Internet montre en outre que les entreprises qui utilisent la vidéo ont besoin de 37 % de visites uniques sur leur site en moins pour générer une réponse marketing et gagner un lead brut non qualifié (4 008 visites pour les utilisateurs de vidéos contre 6 405 pour les autres), d'après une comparaison des chiffres de conversion en entonnoir. Bien que les différents acheteurs puissent répondre de manière différente au contenu vidéo, il s'agit d'une illustration qui vise à fournir un modèle pour envisager l'impact économique de taux de conversion accrus par l'amélioration de l'efficacité du marketing de contenu grâce à la vidéo et à d'autres moyens.

## Recommandations

À l'heure du cycle de vente caché, votre contenu constitue votre premier, votre deuxième et souvent votre troisième contact commercial (voire plus). Toutes choses égales par ailleurs, les sociétés qui parviennent dans cet environnement à atteindre de meilleures performances que la concurrence en termes d'information, de divertissement et d'enseignement seront les grands gagnants. Dans les faits, il est désormais possible que les acheteurs s'attendent à vivre une expérience de contenu riche au fil de leur parcours de décision, accordant alors moins de crédit aux vendeurs qui n'en offrent pas. Si vous ne le faites pas encore, les données suggèrent que vous devriez envisager d'ajouter la vidéo à votre stratégie de marketing de contenu dans le but de combattre la courbe de l'oubli et de gagner la course à l'attention. Si vous utilisez déjà la vidéo, réfléchissez aux moyens d'améliorer votre niveau d'exécution en étudiant les recommandations suivantes :

- **Soyez original** : si le marketing de contenu doit être un atout vous permettant de vous différencier et de prendre l'avantage sur la concurrence, alors vous devez vous montrer unique. Bien que l'adoption de contenu vidéo puisse généralement être bénéfique, les données prouvent que les entreprises qui parviennent à développer un contenu vidéo *original* surpassent les autres en termes de performances. Ce contenu doit permettre au public de découvrir le thème plus large de vos efforts de marketing de contenu, où la vidéo devient une étape clé du parcours.
- **Encouragez la conversion** : la vidéo n'est pas le contenu choisi en premier lorsqu'il s'agit d'opter pour un contenu dont l'accès est soumis à la saisie d'informations, avec tout juste 25 % des entreprises qui l'utilisent de cette manière. Mais cela ne signifie pas que la vidéo n'a pas d'influence sur la conversion, comme le prouvent les chiffres abordés ci-dessus. Utilisez la vidéo dans le contexte d'une action à venir, par exemple pour donner un aperçu du contenu d'un long document ou pour offrir une démonstration du fonctionnement d'un produit ou d'une application téléchargeable.
- **Observez les observateurs** : la nature temporelle de la vidéo ajoute une composante supplémentaire à certains indicateurs qui peuvent être révélateurs. Le pourcentage d'achèvement peut être utilisé pour mesurer l'efficacité du contenu et le niveau d'intérêt du spectateur. Envisagez d'incorporer ces données dans la notation des leads.
- **Les solutions de gestion vidéo augmentent la qualité et réduisent la complexité** : envisagez d'utiliser une solution de gestion vidéo afin de soutenir la création vidéo comme il se doit. L'étude d'Aberdeen concernant les médias enrichis dédiés à la vente et au marketing (sur laquelle s'est fondé l'étude [Lumière, caméra, appels à l'action \(Lights, Camera, Call-to-Action\)](#)) a démontré que la qualité vidéo et la simplicité d'utilisation / administration étaient les plus grands avantages d'une solution de gestion vidéo. Les solutions dédiées de gestion / marketing vidéo offrent la possibilité de transférer et gérer des contenus vidéo sur divers canaux, aussi bien publics que privés, et proposent des outils complets de rapport et d'analyse couvrant tous les canaux. Dans les faits, les utilisateurs de solutions de gestion vidéo sont 90 % plus susceptibles que les autres de parvenir à mesurer les performances de contenus spécifiques sur les différents canaux (55 % contre 29 %).

Pour plus d'informations à propos de cette étude ou d'autres études, veuillez visiter le site [www.aberdeen.com](http://www.aberdeen.com).



### Études connexes

[Content Marketing ROI: Quantifying the Value of the Difference](#) ; juin 2013

[Alchemy of Intent: Content Marketing in the Lead-to-Revenue Cycle](#) ; juillet 2013

[Publish or Perish: Content Marketing is the New PR](#) ; mars 2013

[Content Marketing Comes of Age](#) ; octobre 2012

[Lights, Camera, Call-to-Action: Trends in Video-based Marketing](#) ; septembre 2012

[Search Management Drives Higher Conversion, Lower PPC Costs](#) ; août 2012

[Web Experience Management: From Content to Customer](#) ; juin 2012

Auteur : Trip Kucera, Chef analyste, Efficacité et stratégie marketing,  
([trip.kucera@aberdeen.com](mailto:trip.kucera@aberdeen.com)) [LinkedIn](#) @TripKucera

Depuis plus de 20 ans, les études réalisées par Aberdeen aident des entreprises du monde entier à devenir de meilleurs mercaticiens. Aberdeen, qui a mesuré les performances de plus de 644 000 entreprises, est idéalement placé pour fournir aux organisations les faits qui importent, à savoir ceux qui leur permettront d'avancer et d'obtenir de bons résultats. C'est pourquoi plus de 2,5 millions de lecteurs répartis dans plus de 40 pays, 90 % des entreprises du classement Fortune 1 000, 93 % des entreprises du classement 500, se réfèrent à nos études.

En tant que société appartenant à Harte-Hanks Company, Aberdeen offre grâce à ses recherches des rapports et des analyses à toute la communauté Harte-Hanks de directeurs marketing locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Tout cela combiné, nous aidons nos clients à tirer profit de ces puissantes connaissances pour mettre en place des programmes marketing multicanaux innovants facteurs de résultats. Pour plus d'informations, visitez le site Internet d'Aberdeen <http://www.aberdeen.com> ou appelez le (617) 854 5200. Pour en savoir plus sur Harte-Hanks, appelez le (800) 456 9748 ou rendez-vous sur le site <http://www.harte-hanks.com>.

Ce document est le résultat d'une étude primaire réalisée par Aberdeen Group. Les méthodologies d'Aberdeen Group permettent d'effectuer des recherches objectives basées sur des faits et représentent la meilleure analyse disponible au moment de la publication. Sauf mention contraire, l'intégralité du contenu de cette publication est soumise aux droits d'auteur d'Aberdeen Group, Inc. et sa reproduction, sa distribution, son archivage ou sa transmission sous quelque forme que ce soit ou de quelque manière que ce soit sans l'accord écrit préalable d'Aberdeen Group, Inc. sont strictement interdits. (2014a)