AWA Studio
Paris | Lyon | Cannes

Comment aider vos prospects, clients et vos équipes internes avec la vidéo

Bienvenue !

Vous aider dans votre projet de vidéo d’entreprise au travers de ce guide,

avec AWA STUDIO

Bienvenue !

L'une de ses plus grandes citations liées au monde de l'entreprise parle d'une vérité fondamentale sur le parcours du client : **"Il faut des mois pour trouver un client... des secondes pour en perdre un. "**

Le message est ici simple. Attirer un public ? C'est difficile. Expliquer votre message et susciter l'enthousiasme de votre public au point qu'il veuille y adhérer ? C'est difficile.

Mais générer une nouvelle piste, gagner une nouvelle client ou d'une nouvelle embauche n'est pas la fin de votre voyage d'audience. Il est loin d'être terminé.

En effet, si le système est mis en place, il y a un risque réel que tout votre travail acharné soit gaspillé.

La perte de clientèle, les évaluations médiocres, le taux de rotation élevé des employés, la faible conversion en plomb sont autant de facteurs à éviter pour que les entreprises connaissent un réel succès.

Afin d'éviter ces écueils, vous devez proposer **du soutien.** En d'autres termes, vous devez...

→ **Alimentez aux clients** en partageant des informations, des idées et de l'inspiration.

→ **Soutenir vos clients actuels** avec un contenu qui les aide à comprendre toute la valeur et le potentiel de votre produit ou service, en leur offrant la meilleure expérience possible, la plus réussie.

→ **Intégrez et formez votre équipe** en permanence, en lui donnant les connaissances et les outils nécessaires pour atteindre les objectifs qui comptent pour elle, pour vous et pour vos clients.

En termes simples, le contenu du soutien consiste à préparer vos collaborateurs à la réussite.

Parce que quand ils gagnent, vous gagnez aussi !

Pourquoi la vidéo ?

Lorsque vous créez du contenu pour apporter une valeur ajoutée continue à vos prospects, à vos clients et à votre équipe, il existe de nombreuses options différentes. Des articles de blog, des guides d'instructions et des programmes d'intégration sont à votre disposition pour vous aider à préparer votre public au succès.

Qu'est-ce qui fait de la **vidéo** un outil si convaincant pour l'apprentissage, la formation et l'intégration ?

C'est un outil d'apprentissage puissant - Nous savons tous que les gens apprennent de différentes manières. Certaines personnes se souviennent des éléments visuels, d'autres absorbent mieux les informations auditives, tandis que d'autres comptent sur le mouvement pour les aider à stocker les informations.
La vidéo est un outil fantastique car elle combine ces trois éléments différents.

Vous avez le contrôle - Lorsque vous présentez de grandes quantités d'informations à votre public, vous ne pouvez pas toujours être sûr qu'il digère les éléments importants. Mais avec la vidéo, vous contrôlez la vitesse et l'ordre dans lesquels l'information est transmise à votre public. Cela signifie que vous optimisez les chances que les informations vraiment importantes soient assimilées.

C'est flexible - la vidéo peut être utilisée pour expliquer n'*importe quoi.* C'est un outil incroyablement polyvalent, qui couvre l'animation, le direct, l'interactif, l'enregistrement d'écran et plus encore. Vous pouvez informer les gens sur les produits physiques, les applications et les sites web. Mais vous pouvez également mettre en scène des comportements et des valeurs culturelles, en les démontrant de manière professionnelle et attrayante.

Elle peut être revisitée - Quand la mémoire a besoin d'être rafraîchie, elle peut l'être. La vidéo peut toujours être rediffusée, délivrant la même information, de manière répétitive, cohérente, à maintes reprises. Ce qui signifie que votre investissement dans l'apprentissage, la formation et le développement est unique - avec des gains qui peuvent être ressentis pendant des années et des années à venir.

Les **téléspectateurs l'adorent** - La vidéo est un outil étonnamment populaire. Plutôt que d'alourdir votre équipe avec des montagnes de demandes de soutien, vous pouvez utiliser la vidéo pour constituer des "bases de connaissances" qui permettre aux clients de se servir eux-mêmes, en plongeant dans la richesse de l'information et en répondant à leurs propres questions. Des études ont montré que les clients préfèrent les bases de connaissances à tous les autres canaux de libre-service. De même, vous pourriez utiliser des bases de connaissances internes pour que vos employés puissent revoir et rafraîchir des informations cruciales de la même manière qu'ils l'ont appris à l'origine.

Comment aider vos prospects, clients et vos équipes avec la vidéo

Voyons donc comment vous pouvez utiliser la vidéo comme un outil pour aider, et embarquer votre audience…

Vidéos explicatives

Les **vidéos explicatives** sont un outil essentiel pour l'éducation du public. Ces courtes vidéos généralement d'une durée d'environ 1 à 2 minutes, mais plus longues si vous avez un public intéressé - créent des moments où votre public **comprend** vraiment ce que vous dites.

Vous pouvez utiliser une vidéo explicative pour tout expliquer
- un **produit, un service** ou simplement un **concept.** Les gens appellent parfois cela une vidéo de présentation d'ascenseur, car elle vous encourage à réfléchir à la manière dont vous expliqueriez quelque chose si vous n'aviez qu'un court trajet en ascenseur avec votre public.

Atteindre ce niveau de simplicité est une façon étonnante de couper à travers tout le bruit et l'agitation du monde moderne des affaires, et de créer des moments de clarté significatifs pour votre public. Comme l'a dit Albert Einstein, **"Si vous ne pouvez pas expliquer quelque chose simplement, vous ne le comprenez pas assez bien. ”**

Les vidéos explicatives sont, bien sûr, un excellent outil pour attirer et expliquer. Mais ce que l'on oublie souvent, c'est leur potentiel phénoménal pour atteindre et éduquer ou réengager les clients actuels ou passés.

La vidéo encourage donc les clients à renouer avec leur représentant, en expliquant certains des grands moyens par lesquels l'agent peut aider. C'est une façon créative et intéressante de tendre la main et réengagez-vous !

Vous pouvez aussi utiliser des vidéos explicatives pour...

- **Expliquez les changements apportés à votre offre de produits ou de services.**
- **Introduire de nouveaux produits ou fonctionnalités.**
- **Expliquez les idées ou les concepts qui sont d'actualité et/ou pertinents pour votre public - comme les reportages, la législation, etc.**

Vidéos de formation

Quel que soit votre secteur ou votre créneau, la formation et le développement de votre équipe sont essentiels. La recherche prouve la valeur du temps et du temps de formation à nouveau. 7 employés sur 10 déclarent que les possibilités de formation et de développement **influencent leur décision** de rester dans une entreprise - et nous connaissons tous les coûts liés à la rotation du personnel.

Et ce n'est là qu'un aspect de la question ; la formation joue également un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Il existe un lien évident entre une formation de qualité, une expérience client exceptionnelle et des niveaux optimaux de fidélisation de la clientèle.

De toute évidence, la vidéo est un outil incroyablement polyvalent et peut être utilisé sous diverses formes pour la formation. Les démonstrations de produits, les visites de logiciels, les présentations enregistrées sont autant d'options à envisager. N'**oubliez pas de garder les choses inspirantes et amusantes - 1 salarié sur 3** déclare que le **contenu peu inspirant** est un obstacle à leur apprentissage.

La **vidéo animée** est une excellente option à envisager pour la formation. Elle est très efficace car elle vous permet de créer n'importe quelle scène et de concevoir des personnages qui ressemblent à ce que vous voulez qu'ils soient.

Cela vous permet de faire des démonstrations de scénarios et de comportements réels sans passer pour un imbécile

Normalement, vous devrez le faire dans un magasin physique - en fermant le magasin, en engageant des acteurs et en faisant très attention à ne pas créer quelque chose de gênant et d'embarrassant. L'animation vous donne la flexibilité et le contrôle nécessaires pour surmonter ces considérations et créer une expérience d'apprentissage puissante et cool.

Démos d'applications

Nous savons qu'une démo d'application peut être un excellent moyen de présenter une application ou un site web, et de convaincre les utilisateurs potentiels de la télécharger ou de s'y inscrire. Mais elle peut aussi être un moyen formidable d'aider **vos utilisateurs actuels.**

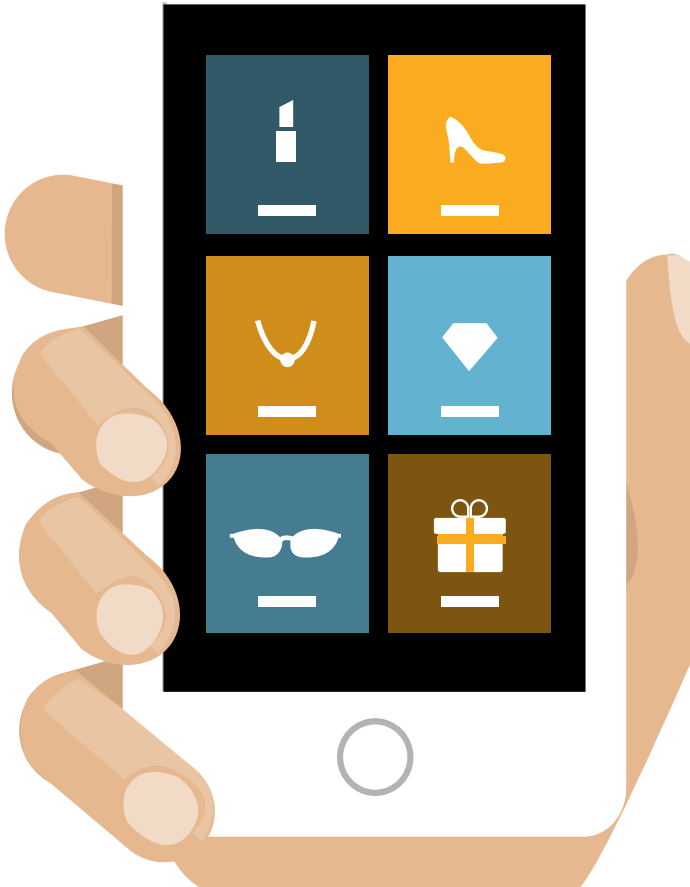
Certaines statistiques concernant la rétention d'applications sont effrayantes. Saviez-vous, par exemple, que 30 jours après le téléchargement d'une application, celle-ci a **perdu près de 90 %** des utilisateurs actifs quotidiens, alors que **23 % des applications mobiles ne** sont utilisées **qu'une fois ?**

Bien sûr, un certain roulement est inévitable. Mais trop souvent, ce n'est pas le reflet de la qualité d'une application ou d'un site web, mais le fait qu'il existe un fossé autour des connaissances et des informations. Les utilisateurs n'ont pas les fonctionnalités et le potentiel qui leur sont clairement expliqués, ou n'ont pas l'expertise nécessaire pour utiliser un outil à sa pleine capacité. Le potentiel de revenus perdus est énorme.

La création d'une vidéo de démonstration de l'application est un excellent moyen d'accueillir les nouveaux utilisateurs et de leur montrer comment démarrer

C'est un excellent moyen de montrer à vos utilisateurs le **processus exact qu'**ils doivent suivre pour atteindre un objectif particulier

Nos vidéos de démonstration sont disponibles dans différentes "compositions", mais elles font toutes le même travail : préparer vos utilisateurs au succès, en optimisant la satisfaction, la rétention et l'utilisation continue.



Démonstrations de produits

Tout comme les démonstrations d'applications, les démonstrations de produits peuvent être utilisées pour éduquer et aider les clients existants.

L'utilisation des démonstrations de produits va **bien au-delà de** la simple présentation et explication de l'application. Produit. Ils peuvent également aider les gens à tirer le meilleur parti d'un produit, à en comprendre pleinement le potentiel et à en tirer la meilleure expérience possible.

Ainsi, dans un sens, cela pourrait inclure des vidéos d'instruction qui montrent comment installer ou assembler un produit : exemple une société de chauffage qui commercialise des thermostats connectés

Certains clients se sentent naturellement très mal à l'aise lorsqu'il s'agit de modifier leur système de chauffage,

Le guide d'installation vidéo est donc conçu pour renforcer la confiance et réduire le stress lié à la mise en service du produit. Tout cela contribue à rendre l'expérience du client plus fluide et plus agréable.

De même, Amazon propose une série de conseils et d'astuces pour aider les gens à tirer le meilleur parti de leurs appareils compatibles Alexa.

C'est un exemple classique d'une entreprise qui veut aider ses clients à utiliser un produit à son plein potentiel. Plus ils sont capables de faire avec Alexa, plus ils en ont besoin - et plus ils sont susceptibles de l'utiliser, d'acheter des appareils secondaires et de recommander les produits à leurs amis et à leur famille.
Un cycle vertueux !

Vidéos d'embarquement

Lorsque vous recevez un nouveau client ou une nouvelle recrue, il est impossible de surestimer l'importance de ces premières expériences avec votre marque.

Nous l'avons déjà abordé, mais les **premières impressions comptent.**

Lorsque nous achetons un produit ou téléchargeons une application, nous portons souvent un jugement rapide sur la façon dont il répond à nos attentes. S'ils ne répondent pas à nos attentes, il est peu probable que nous nous sentions satisfaits. Mais il arrive parfois que nous ne comprenions pas tout à fait comment utiliser un produit ou un service immédiatement, et une certaine éducation est nécessaire,

La même logique s'applique souvent à un nouvel emploi. Un bon accueil à bord peut faire une énorme différence, et c'est une chose avec laquelle **beaucoup d'**entreprises se débattent. Saviez-vous, par exemple, qu'une personne sur trois quitte son entreprise au cours de la première année ? Pire encore, la perte d'un employé au cours de la première année peut coûter **jusqu'à trois fois** son salaire.

Alors, oui : l'**embarquement est crucial !** Et la vidéo est un excellent moyen de partager les informations vraiment importantes qui mettent votre public au courant.

Vous pouvez montrer aux gens ce qu'ils doivent faire pour activer ou commencer un nouvel achat

Ou simplement vous présenter et dire bonjour aux nouvelles recrues, comme dans l'exemple ci-dessous. Brad Smith, président et directeur général d'Intuit, se présente de manière efficace et accueille chaque nouvel employé qui rejoint l'entreprise par vidéo pour exemple

Vidéos du service clientèle

Lorsque nous parlons de vidéos de service à la clientèle, nous entendons en fait tout contenu vidéo conçu pour aider et apporter une valeur ajoutée à vos clients.

Même si nous essayons d'éduquer nos clients, il est inévitable qu'il y ait toujours des choses avec lesquelles ils se débattent.

Donner à votre public les outils pour résoudre leurs La possibilité pour les clients de résoudre leurs propres problèmes et de répondre à leurs propres questions est un investissement judicieux, non seulement parce qu'il augmentera la satisfaction et la fidélisation des clients, mais aussi parce qu'il contribuera à réduire le nombre de demandes d'assistance que vous devez traiter.

Cela permet de libérer plus de temps pour se concentrer sur des activités génératrices de revenus sans sacrifier l'expérience du client.

Qu'il s'agisse de **vidéos de la FAQ, de didacticiels, de démonstrations de fonctionnalités ou de produits, les** vidéos du service clientèle peuvent jouer un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience du client et de la perception globale de votre marque.

Types de vidéo

Après avoir évoqué les différentes façons dont vous pouvez aider vos prospects, vos clients et votre équipe à l'aide de la vidéo, examinons quelques-uns des types de vidéo que vous pouvez utiliser pour atteindre cet objectif...

AWA Studio
Paris | Lyon | Cannes

Vidéo d'animation

La **vidéo d'animation** est l'un des médias les plus polyvalents qui soient, et nous pensons qu'elle fait partie de la panoplie de marketing de toute entreprise.

La beauté de la vidéo d'animation est que vous pouvez contrôler chaque aspect de ce qui est à l'écran... Vous avez un contrôle total sur l'aspect et la convivialité de votre vidéo - les décors, la conception des personnages, les couleurs, le timing, les transitions, la bande son et plus. Pas besoin de se soucier d'engager les bons acteurs ou de trouver les bons lieux de tournage - tout dépend de vous.

Et, contrairement aux autres types de vidéo où chaque petite modification signifie une nouvelle prise de vue, vous pouvez modifier et affiner une vidéo animée jusqu'à ce qu'elle soit parfaite.

Vidéo de démonstration

Les **vidéos de démonstration** sont un excellent moyen de montrer exactement comment fonctionne un site web, une application mobile ou un logiciel.

Ce sont de formidables outils qui aident à créer des attentes réalistes parmi votre public sur ce qui peut et ne peut pas être fait.

Parce qu'ils montrent le produit lui-même en action, ils aident à souligner les avantages de ce que vous offrez d'une manière beaucoup plus puissante que le texte seul - après tout, voir c'est croire !

Cela en fait également de puissants outils pédagogiques. Pourquoi dire à votre public comment faire quelque chose, quand vous pouvez le lui montrer ?

Vidéo interactive

Traditionnellement, la vidéo a toujours été une chose linéaire. Vous pouvez faire une pause, jouer, revenir en arrière et avancer rapidement.

La vidéo interactive est un nouvel outil passionnant qui change tout cela, en mettant le spectateur au bord de son siège et en l'impliquant activement dans la vidéo comme jamais auparavant.

Ils peuvent choisir leur propre aventure, remplir des formulaires, acheter des produits, répondre à des questions - et ce n'est que le début.

Tout cela vous donne la possibilité de créer des expériences vidéo uniques et passionnantes qui peuvent attirer votre public, expliquer ce que vous faites et aider vos prospects, vos clients et votre équipe.

Vidéo d'action en direct

La vidéo en live est un excellent moyen de mettre un visage sur votre marque - en vous présentant, en présentant votre équipe ou vos clients.

Tout cela contribue à renforcer la crédibilité, à gagner la confiance et à montrer au monde que vous êtes de vraies personnes avec de la passion et de l'expertise !

La vidéo en direct est idéale si vous cherchez à créer une vidéo avec cette touche personnelle ou si vous voulez créer de gros volumes de contenu pour les médias sociaux.

Il est rapide à filmer et à monter, ce qui facilite la création en volume par rapport à d'autres types de vidéos.

Graphiques animés

L'œil est naturellement attiré par le mouvement et le déplacement.

Ajouter du mouvement à vos graphiques sur votre site web, dans les médias sociaux ou par e-mail est un moyen brillant d'attirer l'attention et de créer des expériences percutantes et mémorables pour votre public.

Elles sont particulièrement puissantes lorsqu'elles sont utilisées là où vous ne vous attendriez pas normalement - les micro interactions, par exemple, sont un excellent moyen de transformer des actions ennuyeuses et banales en moments amusants et créatifs qui améliorent profondément l'expérience de votre public avec votre marque.

À propos d'AWA Studio

Tout a commencé avec l'idée (pas si folle) que la création d'une vidéo explicative devait être claire, simple et abordable. Nous avons mis au point un processus pour que cela se produise ; des délais d'exécution fixes, des prix fixes, des révisions illimitées et une grande communication tout au long du processus.

Nous avons utilisé ces bases simples pour aider littéralement des centaines et des centaines d'entreprises à expliquer ce qu'elles font, avec flair, passion et style. Des clients de partout le monde entier, dans tous les créneaux et toutes les industries que vous pouvez imaginer, nous ont fait confiance pour raconter leur histoire.

De nos jours, nous ne nous contentons plus d'expliquer les produits, les services et les idées. Nous avons réalisé que ce n'est qu'une des nombreuses façons étonnantes d'exploiter la puissance de la vidéo.

Nous créons donc toutes sortes de contenus vidéo extraordinaires - vidéos animées, vidéos de démonstration, vidéos d'action en direct, vidéos interactives et graphiques animés - qui vous aident à attirer, expliquer et aider vos clients tout au long de leur parcours avec votre marque.

Au cœur de notre succès se trouve une équipe brillante et polyvalente de créatifs - écrivains, illustrateurs, animateurs et experts en marketing - basée en France et disponibles pour vous rencontrer sur Paris, Lyon et Cannes

Nous avons construit notre entreprise autour de leur créativité, un engagement inconditionnel envers nos clients, et une série de systèmes et de processus - fonctionnant en arrière-plan - pour garantir que nous offrons toujours la clarté, la simplicité et la qualité qui sont notre carte de visite depuis le premier jour.

Alors, quel que soit votre objectif, quel que soit votre public, visitez notre site **awastudio.fr** pour en savoir plus sur nous et commencer **votre prochaine vidéo.**

AWA Studio

Paris | Lyon | Cannes