

# 5 ÉTAPES

## pour promouvoir votre institut avec de la vidéo

par Arnaud WALLETON, Consultant, Formateur, Pygmalion & Galatée

Utilisez-vous la vidéo pour mettre en valeur votre institut ?

À cette question, beaucoup d'esthéticiennes répondent négativement aujourd'hui et ce sont souvent les mêmes réponses qui reviennent : «Je n'ai pas le temps», «Je ne sais pas comment faire », «Ce n'est absolument pas dans mon budget», «Je suis beaucoup trop timide pour ça», «Jamais je ne saurai de quoi parler» ou plus simplement encore : «Je n'y avais pas pensé» !

Et pourtant, les faits sont là : la vidéo a plus que jamais le vent en poupe et elle devient un support d'accès à l'information incontournable chez les internautes et les clients : 78 % d'entre eux regardent au moins une vidéo par semaine, 59 % la préfèrent à tout autre forme de contenu. Utiliser le mot «vidéo» dans l'objet d'une campagne e-mail est un précieux sésame qui suffit pour faire grimper le taux d'ouverture et le taux de clic.

46

**Inutile de posséder une caméra, un smartphone sera parfait**

Plus pragmatique encore, utiliser la vidéo, c'est pour votre institut la possibilité de :

- renforcer l'intérêt de vos clientes à venir sur votre site Internet ou compte des réseaux sociaux,
- déclencher des visites, des achats et donner un coup de tonus à vos revenus,
- renforcer votre image de spécialiste et créer un lien privilégié avec votre communauté,
- prendre une sacrée longueur d'avance sur tous les instituts qui n'ont pas encore franchi le pas.

Il n'y a donc pas de bonnes excuses qui tiennent quand il s'agit de profiter d'une telle opportunité : il faut passer à l'action maintenant ! Reste encore à savoir comment créer vos premières vidéos et engager vos clientes. Voici donc un plan en 5 étapes-clés pour vous guider.

**É** **TAPE 1 : CHOISIR LE CONTENU DES VIDÉOS**

Très vite après la décision d'utiliser la vidéo se pose la question de son contenu : quel sujet faut-il aborder ? Pas de panique ! Il existe de nombreuses versions qui sont populaires chez la clientèle des instituts. Vous pouvez donc vous en inspirer sans hésiter.

### Les tutos

Les femmes aiment regarder des vidéos qui leur donnent des réponses aux questions qu'elles se posent. Entre les démonstrations d'application de maquillage et les multiples astuces et conseils beauté que vous connaissez pour prendre soin de la peau, vous avez l'embaras du choix... et vous tenez à coup sûr un moyen de valoriser votre expertise sur le sujet auprès d'un public très demandeur.

### Les interviews

Pour la clientèle de l'institut, la relation avec l'esthéticienne est primordiale ! Chaque membre peut donc être filmé quelques instants pour créer une galerie de portraits. Chaque cliente peut parler de son parcours, de sa vision de l'esthétique, de ses spécialités... Idéal pour humaniser la relation avec la clientèle.

### Les témoignages de clients

Une cliente qui parle de son expérience chez vous ou des résultats obtenus grâce à vous est une marque de crédibilité et rassure immédiatement les autres sur vos capacités à les satisfaire.



### La présentation des locaux

Pour les instituts qui se présentent comme des havres de paix, rien de tel qu'un support visuel et interactif pour le prouver ! Eh oui, sur ce sujet, une seule vidéo vaut bien plus que 1000 mots. Ce contenu est idéal pour convaincre celles qui ne connaissent que votre devanture ou votre espace vente et les incite à passer de la visite virtuelle à la visite réelle !

### Les démonstrations produits ou prestations

Les vidéos sont aussi parfaites pour montrer l'efficacité des soins que vous pratiquez en cabine et les résultats que vos clientes peuvent obtenir. Pensez à mettre en valeur les prestations que vous devez en priorité faire connaître : celles que vous venez de lancer, qui sont rentables, qui correspondent aux besoins du moment, qui sont une exclusivité de votre institut... →

### L'ASTUCE EN PLUS !

Quel que soit le thème que vous souhaitez aborder en vidéo, posez-vous toujours la question de son intérêt pour la clientèle. Pour qu'il joue pleinement son rôle de promotion, il faut créer du contenu à forte valeur ajoutée. S'il donne des informations utiles ou s'il crée des émotions, alors vous êtes sur la bonne voie. En revanche, si vous lui donnez une approche exclusivement commerciale, vous risquez de lasser rapidement !

## Un soin défaillant peut ruiner la meilleure des vidéos

**É** **TAPE 2 : FILMER**  
Vous avez maintenant quelques sujets en tête, mais vous réalisez soudainement que vous n'avez ni la super camera, ni le budget nécessaire pour vous l'acheter... Qu'importe ! Votre but n'est pas de concourir pour le meilleur prix du court-métrage de l'année ! Vous disposez d'une solution alternative si vous disposez d'un iPhone ou d'un smartphone de qualité. En portant de l'attention aux quelques points clés qui vont suivre, vous pourrez alors enregistrer une vidéo de qualité, sans jamais tomber dans le piège de l'amateurisme.

### L'environnement

Pensez d'abord à vous installer dans un endroit où le décor de fond est agréable à regarder et reflète bien l'ambiance de votre institut. Assurez-vous également que tout y est calme. Évitez donc de vous placer à un endroit où on peut entendre le téléphone, la sonnerie de la porte d'entrée, le bruit d'un appareil ou le fond sonore que vous utilisez en cabine.

### Les contrôles techniques préalables

Pour vous éviter des déconvenues pendant l'enregistrement, vérifiez que vous disposez d'un espace de stockage suffisant et placez votre appareil en mode «Ne pas déranger». Ce serait un comble de recevoir un appel téléphonique ou des notifications de SMS ou d'applis en pleine action !

### La qualité de l'image

Un contenu visuel suppose d'y accorder la plus grande attention ! Plusieurs points sont donc à surveiller :

- **Le mode d'enregistrement** : la vidéo est en majorité visionnée sur un écran large ou en mode paysage sur un smartphone. Si vous filmez en mode vertical, elle apparaîtra donc resserrée et entourée de bandes noires. Placez donc toujours votre appareil en mode horizontal (sauf si votre vidéo est destinée à Snapchat ou Instagram).
- **Le zoom** : on évite ! Il ne fait qu'agrandir l'image et les pixels peuvent être visibles rapidement. Mieux vaut donc rapprocher l'appareil de vous si besoin.
- **L'autofocus** : il est idéal pour les photos mais pas pour la vidéo. L'exposition risquerait d'être réajustée en fonction des mouvements et pourrait provoquer une image floue à certains moments. Pour le verrouiller, maintenez le doigt jusqu'à ce qu'une boîte jaune et un message «AF/AE verrouillé» apparaissent.
- **La lumière** : évitez les sources qui viennent du plafond car elles peuvent produire des ombres disgracieuses sur le visage. Si vous n'avez pas d'autres solutions d'éclairage, placez-vous simplement dans un endroit avec beaucoup de

lumière naturelle.

- **La stabilité** : je sais que les esthéticiennes sont particulièrement habiles de leurs mains mais le trépied offre néanmoins une meilleure stabilité sur la durée.

Pensez également à nettoyer l'écran pour effacer les traces de doigts.

### La qualité du son

Un son défaillant peut ruiner la meilleure des vidéos. Faites donc la chasse à toutes les nuisances sonores, parlez audiblement, placez l'appareil le plus proche de vous possible et si vous comptez reproduire l'expérience vidéo régulièrement, investissez dans un micro.

## L'ASTUCE EN PLUS !

Maîtriser l'aspect technique de la vidéo, c'est absolument nécessaire, mais cela reste très facile finalement. Le plus complexe reste l'humain et il faut admettre que se mettre en scène en vidéo peut être intimidant. Lorsque vient le moment de filmer ou de se filmer, chacun appréhende son stress différemment, en fonction de sa personnalité. Une chose est certaine néanmoins : vous arriverez plus sereinement devant la «caméra» si vous avez préparé votre discours au préalable que si vous vous lancez dans l'improvisation. En plus de vous donner confiance, le script vous assurera d'émettre un message clair et concis. Une fois que vous savez le texte, répétez jusqu'à ce que le résultat soit satisfaisant, et si possible devant une glace pour avoir conscience de votre attitude.

Avant d'enclencher le bouton enregistrer, rappelez-vous enfin qu'un sourire est tellement plus agréable à regarder qu'un visage crispé ou figé, sans émotion !

## ÉTAPE 3 : MONTER LA VIDÉO

Une fois que vous avez filmé votre vidéo, vous avez besoin de la monter pour qu'elle soit parfaite pour la publication. Cette étape va vous permettre de la personnaliser au maximum et de lui donner un aspect qui s'apparente aux vidéos professionnelles. Ainsi, pourrez-vous :

- assembler différentes vidéos pour n'en faire qu'une ,
- couper les erreurs : bafouillement, temps mort, partie inutile,
- insérer des zones de texte : ajouter des titres, des textes sur les points importants de votre présentation, un message d'appel à l'action en fin de vidéo,
- insérer du visuel : photos, logo de votre institut,
- Travailler la forme : ajouter des effets, des transitions, des filtres,
- ajouter des sons : musique, voix off.

Il existe de nombreux logiciels de montage vidéo avec des fonctions plus ou moins élaborées. Pour débiter, mieux vaut commencer avec des outils simples, gratuits et avec des supports d'aide en français. Microsoft movie maker pour les utilisateurs de windows et imovie pour celles →

qui possèdent un mac feront parfaitement l'affaire. Rappelez-vous également que pour vous éviter un temps de montage long et fastidieux, mieux vaut avoir dès le départ un film «propre», avec un minimum de coupures à réaliser. Ne négligez donc pas le travail de préparation évoqué en étape précédente.

## L'ASTUCE EN PLUS !

La force de l'édition vidéo, c'est de pouvoir ajouter une touche personnelle et de la valeur à votre contenu visuel, contrairement à ce qu'on peut faire sur Facebook live ou périscopes, par exemple. Évitez néanmoins une surenchère d'options et d'effets qui pourraient au final être fatigants et rallonger la durée de la vidéo. Rappelez-vous que dès que le spectateur estime que l'intérêt pour le contenu baisse, il sera tenté de passer à autre chose. Rester simple et faire court produit une meilleure efficacité.

# É

### TAPE 4 : PUBLIER LA VIDÉO

L'heure est venue maintenant de partager la vidéo avec la clientèle de votre institut ! Avec son milliard d'utilisateurs, sa présence sur les résultats de recherche Google et son prix gratuit, YouTube reste évidemment la plateforme n°1 pour gagner en visibilité et vous faciliter la tâche ! Avec un compte Google, il vous sera facile de créer une chaîne YouTube, réfléchir à des playlists thématiques, charger vos vidéos et récupérer un code d'insertion vous permettant de les intégrer sur vos autres supports digitaux comme votre site Internet, vos comptes de réseaux sociaux ou vos newsletters.

La publication directe sur les réseaux sociaux est également en plein essor et peut constituer une alternative. Il faudra néanmoins veiller à vous adapter au style de chaque réseau (un scénario «classique» sur Snapchat risque de faire un flop), au format (la durée d'une vidéo sur Instagram, par exemple, doit être comprise entre 3 et 60 secondes) ou aux habitudes des socionauts (sur Facebook, 85 % des vidéos sont regardées sans le son).

## L'ASTUCE EN PLUS !

Avant de décider où publier votre vidéo, posez-vous toujours la question de savoir où vos clientes potentielles sont susceptibles d'aller la visionner, où elles sont les plus actives et où elles interagissent le plus avec vous. Si vous hésitez encore, faites tout simplement un test en utilisant différents supports de publications. Surveillez ensuite les indicateurs-clés de performance comme le nombre de vues, le nombre de partages, le taux de conversion vers le site de votre institut... L'essai qui vous donne le meilleur résultat sera celui à privilégier !

### ÉTAPE 5 : LA PROMOTION DE VOS VIDÉOS

Il ne suffit pas de charger votre vidéo sur un hébergeur et d'attendre que la magie fasse effet ! Il est maintenant important de mettre en place une stratégie afin d'augmenter sa visibilité. Vos contenus ne pourront, en effet, jouer leur rôle d'outils promotionnels que si vos clientes les regardent et agissent !

L'idéal, c'est donc de les mettre en valeur en multipliant les supports de communication. Pensez donc à :

- les mettre à des endroits clés de votre site Internet, notamment sur la page d'accueil,
- insérer le widget YouTube sur tous vos supports : site Internet, newsletter, signature de mail, cartes de visite, carte de soins...
- faire un post et partager les liens sur vos comptes de réseaux sociaux,
- rédiger un article sur votre blog (ou contacter des blogs beauté ou des influenceurs de votre région),
- prendre le temps d'en parler à votre clientèle lorsqu'elle vient chez vous,
- diffuser vos vidéos sur les écrans de votre institut si vous avez une tablette en vitrine ou à l'accueil par exemple,
- informer la clientèle via votre newsletter et faire une capture d'écran pour l'inciter à cliquer et visionner,
- mettre en place une campagne promotionnelle avec un avantage pour la cliente qui s'abonne à votre chaîne YouTube,
- travailler le référencement en pensant à donner un titre accrocheur à votre vidéo, à rédiger un petit texte attractif de présentation qui résume le contenu avec des mots clés et à insérer un lien vers votre site Internet.

## L'ASTUCE EN PLUS !

Pour un marketing efficace avec la vidéo, rien de tel que de rester constante pour fidéliser vos clientes et les spectateurs. Pourquoi alors ne pas choisir de créer un rendez-vous défini par une date et un rythme précis ? Vous créez alors un effet d'attente et d'envie chez vos fans. La seule contrainte, c'est qu'il faudra vous y tenir pour ne pas risquer de décevoir.

Vous avez maintenant toutes les cartes en mains pour transformer vos vidéos en un allié de promotion de votre institut ultra-efficace. Alors, allez-y : «Lumière, Caméra, Action !». 🎬