

A woman with dark hair and bangs, wearing a brown t-shirt, is looking down at a laptop screen. The background is a warm, wooden wall.

La révolution de la vidéo d'IA dans la vente au détail et l'e-commerce

Comment les entreprises utilisent-elles
l'interactivité vidéo pilotée par l'IA pour améliorer
la formation, le marketing et l'expérience client ?

vimeo

Table des matières

02	Résumé analytique
03	À propos des répondants
03	Informations clés
04 - 06	L'état actuel de la stratégie de contenu vidéo dans la vente au détail et l'e-commerce
07 - 09	Les marques peinent à maintenir une qualité vidéo uniforme, à gérer les processus de production et à développer l'interactivité
10 - 12	Les fonctionnalités vidéo alimentées par l'IA améliorent la portée du marketing et la formation
13 - 14	Les leaders révèlent les innovations technologiques vidéo les plus percutantes
15	Conclusion : L'importance stratégique du contenu vidéo
16	Propositions clés
17	À propos des auteurs

Résumé analytique

Le contenu vidéo est devenu une pierre angulaire du marketing moderne dans les secteurs de la vente au détail et du commerce électronique, les entreprises créant des volumes sans précédent de ressources vidéo pour impliquer leurs clients sur différents points de contact. De nombreuses entreprises produisent désormais entre cinquante et cent ressources vidéo chaque mois. Cette transition vers la vidéo s'accélère grâce à l'intelligence artificielle, que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour améliorer la production, la traduction et la distribution des vidéos.

Ce rapport examine la manière dont les principaux détaillants et marques d'e-commerce utilisent le contenu vidéo stratégique et l'interactivité alimentée par l'IA pour améliorer la formation et l'expérience client. Les lecteurs obtiendront des informations sur l'avenir de la vidéo pilotée par l'IA et découvriront comment ils peuvent obtenir des résultats mesurables au sein de leur propre entreprise grâce à l'interactivité vidéo et à une stratégie améliorée par l'IA.

À propos des répondants

100

Nous avons interrogé des hauts dirigeants de marques de vente au détail et d'e-commerce de différents secteurs pour générer les résultats présentés dans ce rapport. Ils occupent des postes dans les domaines du marketing, du merchandising, de l'e-commerce, de l'expérience client (CX), de la formation et du développement, des communications internes et de l'onboarding.

60 %

La plupart des entreprises présentées dans ce rapport (60 %) comptent 25 001 employés ou plus.

Informations clés

56 % créent 51 à 100 nouvelles ressources vidéo chaque mois.

74 % utilisent du contenu vidéo pour le marketing et les présentations de produits.

86 % distribuent du contenu vidéo sur des plateformes de réseaux sociaux.

64 % disposent actuellement de fonctionnalités de montage et de production vidéo pilotées par l'IA.

38 % ont largement mis en œuvre des éléments interactifs pour les vidéos d'achat.

51 % déclarent que le contenu qui devient obsolète trop rapidement représente leur plus grand défi.

L'état actuel de la stratégie de contenu vidéo dans la vente au détail et l'e-commerce

Le paysage de la vente au détail a pris un tournant fondamental vers des stratégies de marketing axées sur la vidéo, car les entreprises ont reconnu la capacité inégalée de la vidéo à impliquer les clients et à générer des conversions.

Les données de l'enquête révèlent que plus des deux tiers des répondants considèrent le marketing et les présentations de produits (74 %), le service client et l'assistance (69 %), ainsi que les instructions et tutoriels pour les clients (68 %) comme leurs principales applications de contenu vidéo. C'est la preuve que les principaux détaillants considèrent la vidéo non seulement comme un outil de marketing, mais également comme un moyen de communication complet couvrant l'ensemble du parcours client.

Les données de l'enquête révèlent que plus des deux tiers des répondants considèrent le marketing et les présentations de produits **(74 %)**, le service client et l'assistance **(69 %)**, ainsi que les instructions et les tutoriels pour les clients **(68 %)** comme leurs principales applications de contenu vidéo.

Comment votre entreprise utilise-t-elle actuellement le contenu vidéo ?

Marketing et présentations de produits

74 %

Service client et assistance

69 %

Instructions et tutoriels pour les clients

68 %

Formation et onboarding des employés

56 %

Communications internes ou de la direction

56 %

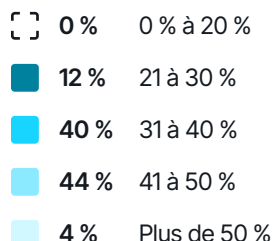
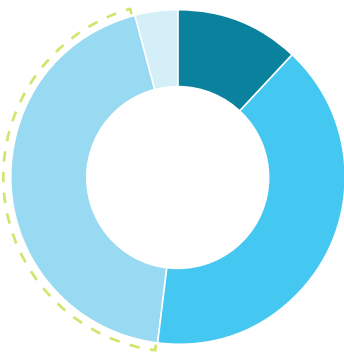
Événements d'achat en direct

37 %

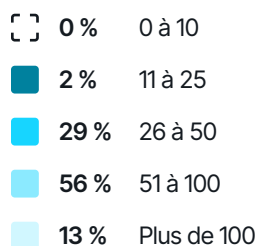
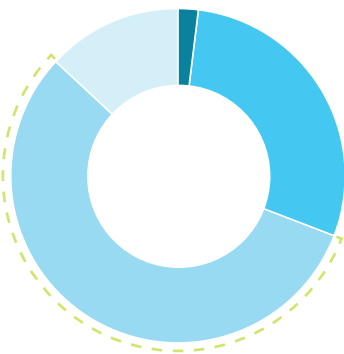
Campagnes de contenu généré par les utilisateurs

34 %

Quel pourcentage de votre budget de marketing numérique est actuellement alloué à la production et à la distribution de contenu vidéo ?



Combien de nouvelles ressources vidéo votre entreprise crée-t-elle environ chaque mois ?



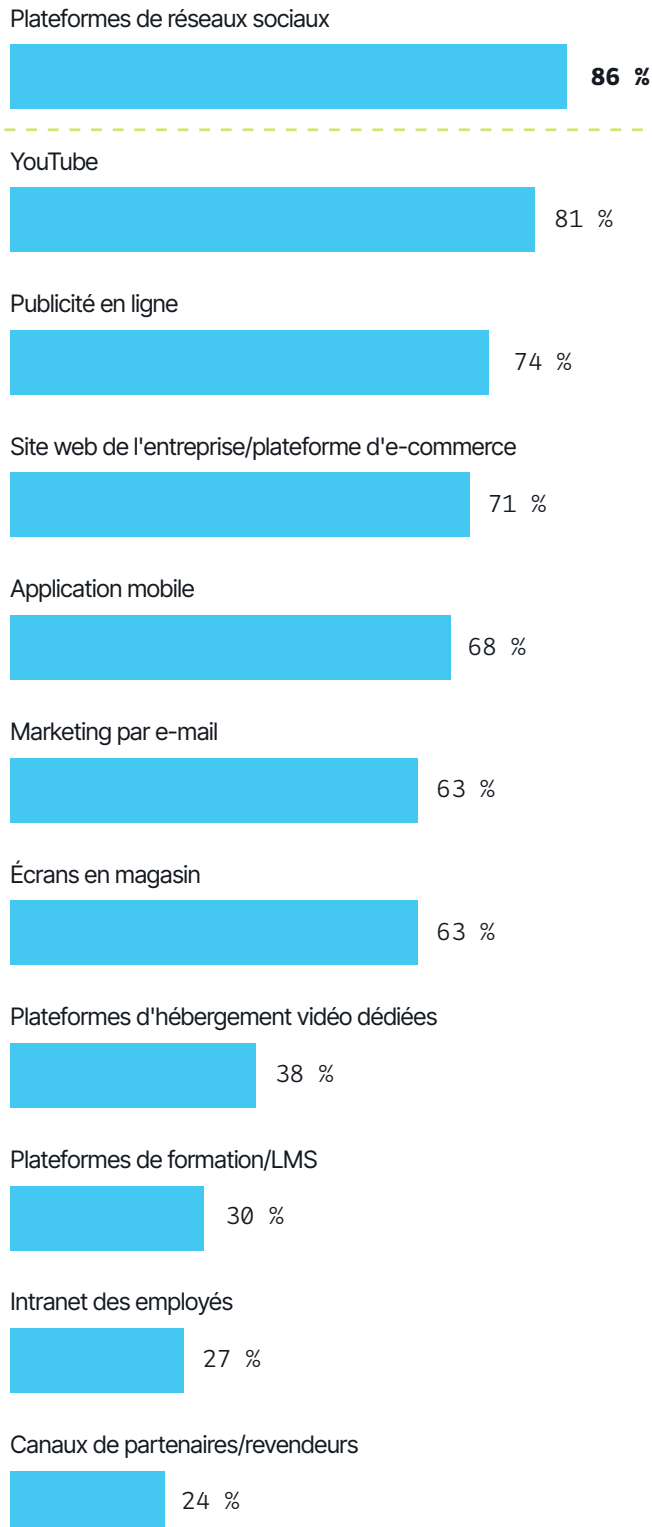
Les tendances d'allocation budgétaire reflètent cette importance stratégique, la plupart des répondants allouant 31 à 40 % (40 pour cent) ou 41 à 50 % (44 pour cent) de leurs budgets de marketing numérique à la production et à la distribution de contenu vidéo. Ces résultats suggèrent que la narration visuelle est devenue un élément indispensable pour se démarquer sur des marchés numériques de plus en plus saturés.

Les données sur le volume de production démontrent l'ampleur des opérations vidéo au sein des entreprises de vente au détail modernes. La plupart des entreprises créent entre 26 et 50 (29 pour cent) et 51 et 100 (56 pour cent) nouvelles ressources vidéo par mois. La création de contenu vidéo est devenue une stratégie continue plutôt qu'une activité périodique axée sur des campagnes.

Cette intensité de production reflète également l'évolution des attentes du public à l'égard des médias vidéo. Les consommateurs s'attendent désormais à ce que les marques produisent régulièrement du contenu pertinent. Ainsi, les marques doivent maintenir l'engagement sur plusieurs plateformes et pour plusieurs catégories de produits.

Les données sur le volume de production démontrent l'ampleur des opérations vidéo au sein des entreprises de vente au détail modernes. La plupart des entreprises créent entre **26 et 50 (29 pour cent) et 51 et 100 (56 pour cent)** nouvelles ressources vidéo par mois. La création de contenu vidéo est devenue une stratégie continue plutôt qu'une activité périodique axée sur des campagnes.

Où votre entreprise distribue-t-elle actuellement son contenu vidéo ?



Les stratégies de distribution démontrent des approches multicanales sophistiquées, les entreprises exploitant les réseaux sociaux (86 %), YouTube (81 %), la publicité en ligne (74 %) et les sites Web d'entreprise ou les plateformes d'e-commerce (71 %) pour maximiser la portée et l'engagement.

Ce type de distribution diversifiée permet aussi probablement de répondre aux habitudes des consommateurs. Un client donné peut interagir avec une marque à partir de nombreux points de contact tout au long de son parcours d'achat, chacun d'eux prenant en charge le contenu vidéo. Un client peut découvrir une vidéo sur les réseaux sociaux, la regarder en entier sur YouTube, puis cliquer sur un lien pour accéder à une page de destination ou une page produit afin d'explorer le contenu plus en détail.

Le contenu natif de la plateforme est important et doit correspondre aux attentes uniques du public et aux préférences algorithmiques de chaque canal. Cependant, le contenu vidéo doit être orchestré sur les canaux dans le cadre d'une stratégie omnicanale globale. C'est de cette manière que les marques peuvent créer des entonnoirs actifs d'acheteurs en utilisant du contenu vidéo.

Les stratégies de distribution démontrent des approches multicanales sophistiquées, les entreprises exploitant les réseaux sociaux (**86 %**), YouTube (**81 %**), la publicité en ligne (**74 %**) et les sites Web d'entreprise ou les plateformes d'e-commerce (**71 %**) pour maximiser la portée et l'engagement.

Les marques peinent à maintenir une qualité vidéo uniforme, à gérer les processus de production et à développer l'interactivité

Malgré une adoption généralisée, les entreprises de vente au détail rencontrent des difficultés opérationnelles majeures pour gérer et produire du contenu vidéo.

Celle citée le plus souvent est le fait que le contenu devienne obsolète trop rapidement (51 %). Cela reflète la nature dynamique du commerce de détail et du commerce électronique, où les gammes de produits, les prix et les offres promotionnelles changent fréquemment. Cette difficulté est d'autant plus présente dans les secteurs de la mode et de la technologie, où les tendances saisonnières et les cycles de vie des produits exigent une mise à jour constante du contenu.

Les workflows de production vidéo traditionnels, qui incluent **la rédaction de scripts, le tournage, le montage et la postproduction**, peuvent prendre des semaines. En raison de ces longs processus de production, les entreprises ont plus de mal à répondre rapidement aux opportunités du marché ou aux sujets tendance.

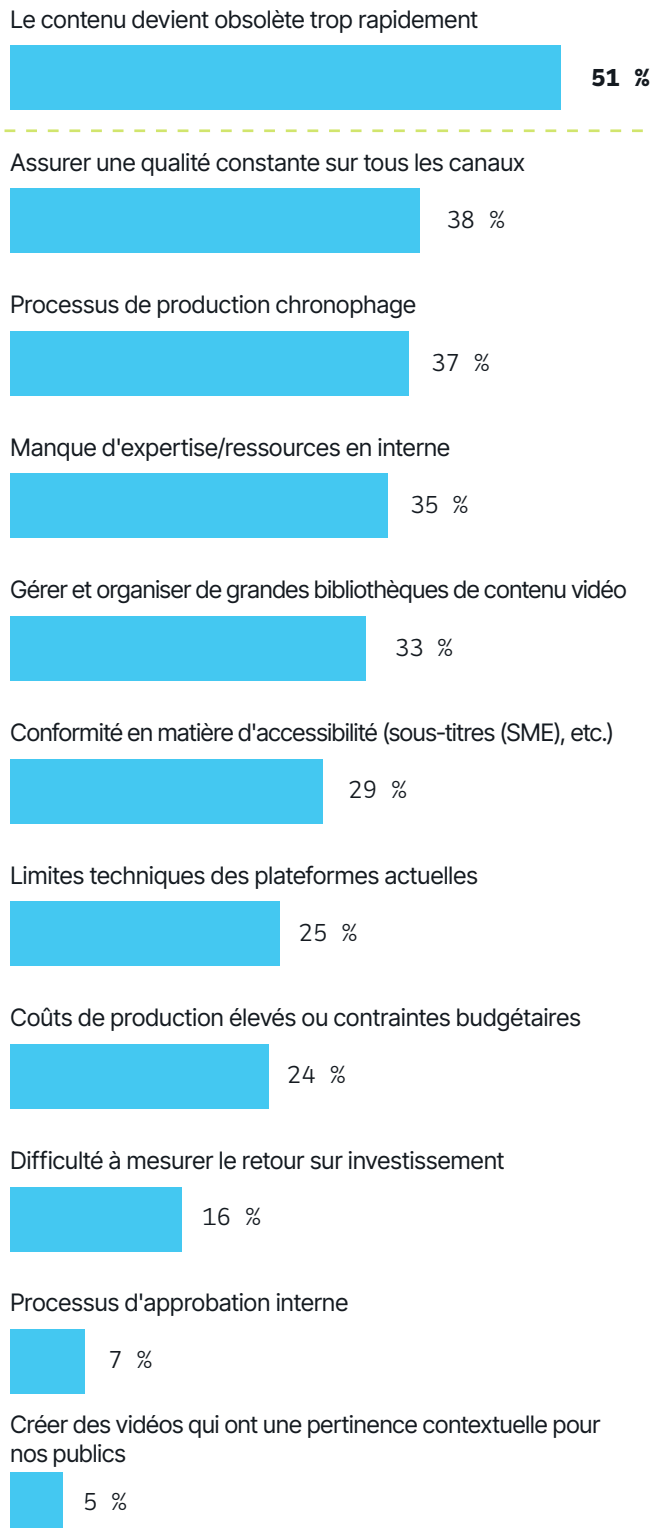
La cohérence de la qualité sur les différentes plateformes représente un autre point critique. Pour être plus précis, 38 % des personnes interrogées peinent à maintenir des normes uniformes entre leurs différents réseaux de distribution.

Cette difficulté gagne en intensité à mesure que les entreprises développent leurs opérations vidéo et collaborent avec plusieurs équipes de production, indépendants ou agences. La complexité augmente lorsqu'on prend en compte les exigences spécifiques à chaque plateforme. En effet, le contenu optimisé pour Instagram peut nécessiter des modifications significatives pour être adapté à YouTube ou aux sites web de l'entreprise.

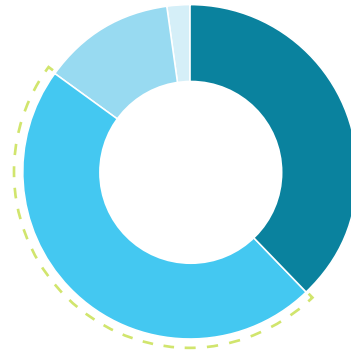
Les processus de production chronophages (37 %) et le manque d'expertise ou de ressources internes (35 %) aggravent encore les difficultés opérationnelles. Les workflows de production vidéo traditionnels, qui incluent la rédaction de scripts, le tournage, le montage et la postproduction, peuvent prendre des semaines. En raison de ces longs processus de production, les entreprises ont plus de mal à répondre rapidement aux opportunités du marché ou aux sujets tendance.

En outre, les contraintes de ressources peuvent forcer les entreprises à devoir choisir entre la qualité vidéo et la rapidité de production, ce qui entraîne souvent des résultats sous-optimaux pour les deux indicateurs.

Parmi les éléments suivants, lesquels représentent les trois plus importantes difficultés auxquelles votre entreprise est confrontée en matière de création et de gestion de contenu vidéo ?



Votre entreprise a-t-elle intégré des éléments vidéo interactifs ou d'achat sur vos plateformes numériques ?



- **38 %** Oui, de manière poussée sur l'ensemble de nos propriétés numériques.
- **47 %** Oui, mais uniquement pour certains produits ou certaines campagnes.
- **13 %** Non, mais nous sommes en train de tester ou de piloter cette intégration.
- **2 %** Non, mais nous prévoyons de le faire au cours des 12 prochains mois.
- **0 %** Non et nous ne prévoyons pas de le faire au cours des 12 prochains mois.

Les difficultés liées à la création et à la gestion du contenu vidéo peuvent compliquer la tâche des entreprises qui souhaitent mettre en œuvre des vidéos interactives et d'achat dans le cadre de leur stratégie. En effet, il existe un écart de maturité dans l'ensemble du secteur.

Alors que 38 % des répondants ont largement mis en œuvre des éléments de vidéo d'achat interactifs sur leurs propriétés numériques, les autres entreprises se trouvent à différents stades d'adoption.

Parmi celles qui développent encore des fonctionnalités, 47 % ont mis en œuvre des éléments pour certains produits ou certaines campagnes, 13 % testent ou pilotent actuellement ces fonctionnalités, et 2 % prévoient une mise en œuvre au cours des 12 prochains mois. Cette répartition indique que, bien que cette intégration soit couronnée de succès pour les premiers utilisateurs, de nombreuses entreprises évaluent encore les exigences techniques et en ressources nécessaires pour une mise en œuvre à grande échelle.

Parmi les entreprises qui utilisent des éléments interactifs uniquement pour certains produits ou certaines campagnes, ainsi que celles qui testent cette fonctionnalité ou prévoient de la mettre en œuvre, la plupart utilisent déjà des zones interactives cliquables (74 %) et des vues interactives de produits à 360° (60 %). En particulier, **presque tous les répondants utilisent déjà tous les éléments vidéo interactifs présentés ou prévoient de les utiliser au cours des 12 prochains mois.**

Ces caractéristiques correspondent aux préférences des consommateurs pour des expériences d'achat immersives qui reproduisent les capacités d'évaluation des produits en magasin. Les vidéos interactives permettent d'augmenter les taux de conversion et de susciter plus d'engagement qu'avec les médias statiques, ce qui en fait des outils performants pour combler le fossé entre la navigation en ligne et les décisions d'achat.

Parmi les entreprises qui utilisent des éléments interactifs uniquement pour certains produits ou certaines campagnes, ainsi que celles qui testent cette fonctionnalité ou prévoient de la mettre en œuvre, les zones interactives cliquables (74 %) et les vues interactives de produits à 360° (60 %) représentent les mises en œuvre les plus courantes.

Vous avez indiqué que vous avez mis en œuvre, que vous testez ou que vous prévoyez de mettre en œuvre des éléments vidéo interactifs ou d'achat sur vos plateformes numériques, mais que vous ne l'avez pas encore fait de manière poussée sur l'ensemble de vos propriétés numériques. Parmi les éléments vidéo interactifs suivants, lesquels votre entreprise a-t-elle déjà utilisés, ou lesquels envisage-t-elle d'utiliser au cours des 12 prochains mois ?

- Nous l'utilisons actuellement.
- Nous ne l'utilisons pas actuellement, mais nous prévoyons de l'utiliser au cours des 12 prochains mois.
- Nous ne l'utilisons pas actuellement et nous n'avons pas l'intention de l'utiliser au cours des 12 prochains mois.

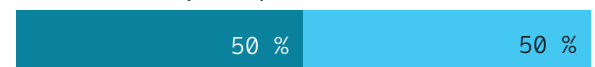
Zones interactives cliquables pour les produits



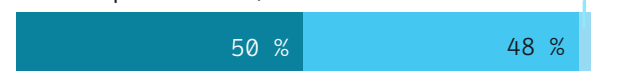
Vues interactives de produits à 360°



Fonctionnalité d'ajout au panier directement dans les vidéos



Chemins personnalisés/récits ramifiés



Appels à l'action (CTA) cliquables



Quiz ou sondages interactifs



Expériences vidéo personnalisées



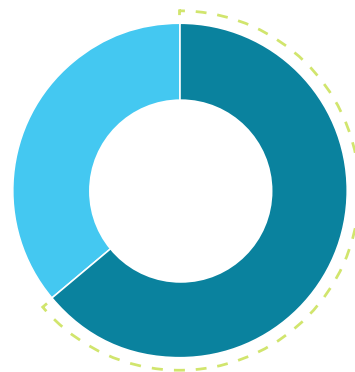
Les fonctionnalités vidéo alimentées par l'IA améliorent la portée du marketing et la formation

L'intelligence artificielle est devenue une force transformatrice dans les opérations vidéo de vente au détail. Les outils vidéo d'IA permettent aux entreprises de traduire, de modifier, de réutiliser leurs vidéos, et d'en générer des extraits.

Elles peuvent ainsi atteindre un public plus large, éviter les tâches chronophages, effectuer des modifications rapides et formater les vidéos plus efficacement.

À l'heure actuelle, 64 % des entreprises interrogées disposent de capacités de montage et de production vidéo optimisées par l'IA. Les entreprises qui composent les 36 % restants se déclarent intéressées par l'adoption de ces technologies. Aujourd'hui, le potentiel de l'IA à révolutionner les opérations vidéo est presque universellement reconnu.

Les outils vidéo d'IA permettent aux entreprises de traduire, de modifier et de réutiliser leurs vidéos, ainsi que d'en générer des extraits, ce qui les aide à atteindre un public plus large, à éviter les tâches chronophages, à effectuer des modifications rapides et à formater les vidéos plus efficacement. Votre entreprise dispose-t-elle actuellement de capacités de montage et de production vidéo optimisées par l'IA comme celles-ci ?



■ 64 % Oui
■ 36 % Non, mais nous nous y intéressons.



Parmi les éléments suivants, lesquels représentent les trois plus importantes difficultés auxquelles votre entreprise est confrontée en matière de création et de gestion de contenu vidéo ?

Campagnes marketing (par exemple, publicités vidéo personnalisées, clips automatisés sur les réseaux sociaux).

77 %

Expérience client (par exemple, création de vidéos d'assistance personnalisées, amélioration du contenu d'aide)

62 %

Formation et onboarding des employés (par exemple, création automatisée de modules de formation, résumés/points forts, poser des questions à la vidéo)

58 %

Informations sur les produits et présentations (par exemple, générer des variations pour différentes plateformes)

54 %

Communications internes (par exemple, création de résumés de réunions ou de mises à jour)

44 %

Localisation et traduction de contenu vidéo pour différentes régions et langues

23 %

Les applications vidéo d'IA actuelles et à venir révèlent des priorités stratégiques au niveau de plusieurs fonctions commerciales.

Les campagnes marketing sont en tête de l'adoption à 77 %, prouvant la capacité de l'IA à générer du contenu personnalisé à grande échelle et à optimiser les éléments créatifs en fonction des données de performance. Les applications d'expérience client (62 %) illustrent le rôle de l'IA dans la création de contenus dynamiques et réactifs qui s'adaptent aux préférences et comportements individuels des utilisateurs.

La formation et l'onboarding des employés (58 %) mettent en avant la capacité de l'IA à standardiser les expériences d'apprentissage tout en s'adaptant à différents styles et langues d'apprentissage.

Les présentations d'informations sur les produits (54 %) constituent un autre domaine d'application important où l'IA permet la création rapide de vidéos de démonstration de produits à partir de ressources existantes telles que des images et des descriptions. Cette fonctionnalité s'avère particulièrement utile pour les entreprises qui possèdent de larges catalogues de produits, pour lesquelles la création manuelle de vidéos pour chaque article serait excessivement coûteuse et chronophage.

Que vous utilisiez ou non des outils vidéo alimentés par l'IA, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes concernant les fonctionnalités vidéo alimentées par l'IA.

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord

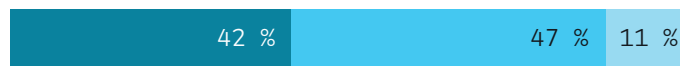
Les traductions générées par l'IA nous permettront d'atteindre un plus grand nombre de clients dans le monde.



La possibilité d'effectuer des recherches dans le contenu vidéo améliorera notre formation.



Les vidéos de temps forts générées par l'IA amélioreront nos communications internes.



Notre équipe ne dispose pas des compétences nécessaires pour exploiter efficacement les outils vidéo d'IA.



Les statistiques vidéo optimisées par l'IA nous aideront à mieux comprendre notre clientèle.



Nous avons des inquiétudes quant à la qualité du contenu vidéo généré par l'IA.



L'IA réduira considérablement nos coûts de production vidéo.



Les attentes organisationnelles pour les outils vidéo alimentés par l'IA restent très positives. Les répondants se déclarent majoritairement d'accord sur le fait que ces technologies les aideront à atteindre des clients dans le monde entier grâce à des traductions automatisées (45 % sont tout à fait d'accord, 47 % plutôt d'accord).

L'amélioration de la formation par le biais de contenu vidéo avec fonction de recherche suscite également de l'enthousiasme. Plus précisément, 44 % sont tout à fait d'accord et 55 % sont plutôt d'accord pour dire que cette fonctionnalité améliorera les résultats d'apprentissage. Ces attentes concordent avec des résultats de recherche montrant que les spectateurs retiennent 95 % des messages partagés au format vidéo contre seulement 10 % au format textuel, ce qui fait des bibliothèques vidéo avec fonction de recherche de puissants outils de gestion des connaissances.

La convergence de l'IA et de la technologie vidéo répond simultanément à plusieurs défis opérationnels. Les capacités de traduction automatisée permettent aux entreprises de créer des contenus localisés pour les marchés internationaux sans avoir besoin de maintenir des équipes de production distinctes dans chaque région.

Les outils de montage optimisés par l'IA réduisent les obstacles techniques qui empêchent les employés non spécialisés de créer du contenu vidéo, démocratisant ainsi les capacités de production au sein des entreprises. Ces gains d'efficacité sont particulièrement importants sachant que les entreprises cherchent à maintenir une production de contenu à volume élevé tout en contrôlant les coûts et l'allocation des ressources.

Les leaders révèlent les innovations technologiques vidéo les plus percutantes

Les personnes interrogées ont discuté ouvertement des innovations les plus marquantes qu'elles ont observées ou dont elles ont entendu parler, ainsi que de la façon dont elles pourraient venir en aide à leur entreprise. Une analyse des réponses suggère que les gains d'efficacité au niveau de la production et des workflows, la personnalisation avancée et l'optimisation complète des performances représentent les avantages les plus importants.

Amélioration de l'efficacité de la production et optimisation des workflows

Les entreprises de vente au détail accordent systématiquement la priorité aux améliorations technologiques qui simplifient les workflows de production et réduisent les délais de mise sur le marché du contenu vidéo.

Les répondants insistent sur la valeur des **fonctionnalités de découpage automatique** qui évitent de devoir supprimer manuellement les « temps morts » et les transitions maladroites. Un dirigeant a notamment déclaré : « Pour moi, le découpage automatique est une bouée de sauvetage ; il me permet tout simplement de découper la vidéo sans avoir à jongler entre les différents outils. »

Cette opinion reflète la frustration générale du secteur face aux processus de postproduction chronophages qui retardent le déploiement du contenu et augmentent les coûts de production. De même, les **fonctionnalités de prévisualisation en temps réel** représentent une autre amélioration cruciale de l'efficacité, permettant aux créateurs d'identifier et de corriger les problèmes pendant la production plutôt qu'après le rendu.

Les entreprises apprécient également **l'automatisation propulsée par l'IA pour les tâches routinières** telles que la génération de sous-titres, la correction des couleurs et l'amélioration audio. En général, ces tâches nécessitent un effort manuel considérable lorsqu'elles sont appliquées à des bibliothèques de contenu volumineuses.

Ces optimisations du workflow deviennent de plus en plus cruciales à mesure que les entreprises développent leurs opérations vidéo et cherchent à maintenir des normes de qualité tout en gérant les contraintes de ressources.



Personnalisation avancée et fonctionnalités interactives

Les marques de vente au détail et d'e-commerce s'appuient de plus en plus sur des capacités de personnalisation poussées. Dans l'ensemble, cela montre que les entreprises reconnaissent que les contenus génériques sont peu performants dans les environnements numériques concurrentiels, du moins par rapport aux contenus hautement personnalisés.

Les réponses à l'enquête soulignent l'intérêt pour la **personnalisation alimentée par l'IA qui intègre les données** pour créer des expériences vidéo individualisées. L'une des personnes interrogées souligne le potentiel de « l'intégration des données CRM pour pouvoir créer des vidéos entièrement personnalisées à grande échelle ».

Cette fonctionnalité répond à l'attente croissante des consommateurs pour un contenu pertinent et personnalisé qui s'adresse directement aux besoins et préférences individuels.

Les éléments interactifs qui améliorent l'engagement et réduisent les frictions d'achat constituent un autre domaine prioritaire. Les entreprises recherchent des technologies leur permettant de créer des « chronologies de vidéos d'achat qui afficheraient tous les produits dans une seule superposition, pour permettre à l'utilisateur de faire pause pour consulter tous les produits, simplifiant ainsi le parcours d'achat ».

Les spectateurs qui regardent des vidéos d'achat sont généralement plus susceptibles d'effectuer des achats, par rapport à ceux qui ne regardent que du contenu vidéo traditionnel. Ainsi, les répondants mentionnent également l'importance d'une **intégration fluide entre la consommation de contenu et la finalisation de la transaction**, car cette approche diminue considérablement les obstacles qui entravent la décision d'achat.

Statistiques complètes et optimisation des performances

Les dirigeants des secteurs du commerce de détail et du e-commerce se disent constamment frustrés par la visibilité limitée dont ils bénéficient sur les performances vidéo et les tendances d'implication du public.

Les répondants déclarent avoir besoin de **statistiques plus robustes capables de suivre les statistiques sur le comportement et l'engagement des spectateurs en temps réel**. Ils veulent aussi une « **reconnaissance des émotions dans les statistiques des spectateurs** » pour mieux comprendre comment le contenu résonne avec différents segments d'audience.

Ces capacités analytiques deviendront essentielles à mesure que les entreprises investiront des parts plus importantes de leurs budgets marketing dans la vidéo et auront besoin de données d'attribution détaillées pour optimiser leurs dépenses.

Enfin, **les capacités de recherche avancée et de gestion du contenu** figurent également en bonne place parmi les améliorations souhaitées. Les entreprises recherchent des **systèmes optimisés par l'IA capables de catégoriser, d'étiqueter et d'extraire automatiquement le contenu des bibliothèques de contenu vidéo en expansion**.

Un répondant a souligné la valeur de « l'archivage intelligent qui regroupe et étiquette automatiquement le contenu sous forme de catégories, comme les campagnes, les sujets ou les présentateurs ». Cela permettrait aux entreprises de maintenir des bases de données de contenu organisées avec fonction de recherche.

Ces outils organisationnels deviennent cruciaux à mesure que les volumes de production augmentent, et que plusieurs équipes contribuent à des dépôts de contenu partagés.

Conclusion : L'importance stratégique du contenu vidéo

Alors que les entreprises augmentent leur production de contenu vidéo et allouent une plus grande part de leurs budgets de marketing numérique aux initiatives vidéo, l'importance stratégique du contenu visuel devient indéniable. L'intégration de l'intelligence artificielle amplifie cette transformation. En effet, la plupart des entreprises tirent déjà parti de fonctionnalités optimisées par l'IA pour améliorer l'efficacité de la production, étendre leur portée mondiale et créer des expériences client personnalisées.

Cependant, pour réussir, elles doivent surmonter des défis opérationnels significatifs, tels que l'obsolescence du contenu, la cohérence de la qualité entre les canaux et les processus de production exigeants en ressources. Les entreprises qui excellent en marketing vidéo sont celles qui voient ces défis comme des occasions d'innover plutôt que comme des obstacles à surmonter.

Plus d'un tiers des entreprises ont largement mis en œuvre des éléments d'achat interactifs. Ces leaders prouvent que le fait d'investir tôt dans des fonctionnalités avancées crée des avantages concurrentiels grâce à l'amélioration des taux de conversion et de l'engagement des clients.

Dans l'ensemble, les résultats de l'étude révèlent **une convergence entre production à grand volume, automatisation alimentée par l'IA et fonctionnalités interactives**. Ces fonctionnalités positionnent la vidéo comme l'un des principaux supports grâce auxquels les détaillants impliqueront leurs clients, formeront leurs employés et communiqueront les valeurs de leur marque dans les années à venir.

La question n'est plus de savoir s'il faut investir dans la vidéo, mais à quelle vitesse les entreprises peuvent accroître leurs capacités pour répondre à l'évolution des attentes des clients et des exigences du marché.



Les entreprises qui excellent en marketing vidéo sont celles qui **voient ces défis comme des occasions** d'innover plutôt que comme des obstacles à surmonter.

Propositions clés

Mettre en œuvre des workflows de production vidéo alimentés par l'IA :

l'intelligence artificielle peut réduire considérablement les délais de production, permettre la traduction automatisée pour les marchés internationaux et démocratiser la création de contenu.

Donner la priorité aux éléments de vidéo d'achat et aux zones interactives cliquables :

ces fonctionnalités réduisent les frictions d'achat et améliorent le taux de finalisation des achats par rapport au contenu traditionnel.

Résoudre le problème d'obsolescence rapide du contenu en adoptant des fonctionnalités automatisées : il s'agit notamment de l'archivage optimisé par l'IA, des processus de mise à jour automatisés et des statistiques de performance qui déterminent quand le contenu doit être actualisé ou remplacé.

Diversifier les canaux de distribution avec une optimisation spécifique à chaque plateforme : exploitez l'ensemble des opportunités de distribution, y compris les réseaux sociaux, YouTube, la publicité en ligne et les propriétés détenues, tout en adaptant le contenu à l'audience unique de chaque plateforme.



L'intelligence artificielle peut réduire considérablement les délais de production, permettre la traduction automatisée pour les marchés internationaux et démocratiser la création de contenu.

À propos des auteurs



Vimeo (NASDAQ : VMEQ) est la plateforme d'expérience vidéo la plus innovante au monde. Nous permettons à chacun de créer des expériences vidéo de haute qualité pour tisser de meilleurs liens et donner vie à ses idées. Nous sommes fiers de servir une communauté riche de millions d'utilisateurs (composée de créatifs experts en storytelling ou d'équipes internationales travaillant pour les plus grandes entreprises au monde) dont les vidéos reçoivent des milliards de vues chaque mois.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.vimeo.com.



eTail Insights, la branche de recherche et d'édition numérique d'eTail, fournit des données et des analyses de pointe sur les tendances, les défis et les opportunités dans les secteurs de la vente au détail et du commerce électronique. Grâce à des rapports de recherche détaillés, des webinaires et des initiatives de leadership éclairé, nous permettons aux dirigeants d'entreprises de vente au détail de prendre des décisions stratégiques éclairées et de conserver une longueur d'avance dans un paysage numérique en constante évolution.

Notre connaissance approfondie du secteur ne se contente pas d'informer les leaders du commerce de détail, mais connecte également les fournisseurs de solutions innovantes avec les principaux décideurs, favorisant ainsi un écosystème dynamique qui propulse l'avenir du commerce de détail numérique.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur wbrinsights.com.