



**MARQUES
& DNVBs**

**PLAYBOOK
2022 :
Scaler
durablement
son canal
Direct-To-
Consumer**



Aux US, 90% des entreprises e-commerce font moins d'1 million de \$ de résultat par an (source [McKinsey](#)). Autant dire que l'enjeu de scale est affaire de 90% des CEO/CMO outre Atlantique.

Agrandir sa base clients est le moteur du scale pour une DTC, qui plus est en Direct-To-Consumer.

Il dépend en partie du marketing de performance - des ventes à court terme pour soutenir la croissance tout en étant rentable - mais aussi du branding : seule une communauté engagée (sur des valeurs, visions...) peut activer un halo-effect qui permette de dépasser le plafond de verre et d'accéder à un développement durable.



Scaler : articuler ses actions marketing pour faire levier sur les ventes à la fois sur le Branding et la Conversion - le Haut et le Bas de funnel - dans une dynamique suffisante pour augmenter sa base de nouveaux clients rapidement et durablement.

La campagne de Scale que nous défendons est la réponse marketing / secret weapon des marques DTC en particulier à l'heure où les changements sur les données personnelles des utilisateurs sont en train de bouleverser les équilibres de l'écosystème publicitaire.

Au plaisir de partager vos retours sur cette lecture,

Fabrice Courdesses
CEO & co founder



3 ingrédients ultimes pour construire une campagne de Scale.

Introduction

#1 Penser Reach / Haut de Funnel

- ★ Changer de paradigme
- ★ La TV, réponse aux limites des tactiques de bas de Funnel
- ★ Intégrer une dimension long terme, tout en restant rentable
- ★ Considérer YouTube comme plateforme de Scale

#2 Souscrire au "One step selling" en Direct Response

#3 Mettre la créa vidéo au cœur du dispositif

- ★ La vidéo devient le Funnel : le story-selling
- ★ La créa, levier majeur de la performance
- ★ Expérimentation vs supposition

Un dernier mot...



#1

Penser Reach / Haut de Funnel

Sans Reach aka Haut de
funnel, pas de Scale.

★ Changer de paradigme

Les marques digitales excellent en général à convertir en bas de funnel - sur des audiences de similaires / lookalike / retargeting.

Elles se concentrent sur des "poches" de consommateurs inondés d'offres qui génèrent des ventes rentables - voire d'excellents ROI - mais qui ne sont pas scalables puisque sans potentiel de croissance.

Leur limite ? Un mindset de « Hack » qui cherche "le coup" à faire et bloque les décisions plus ambitieuses par crainte de ne pas avoir des ROIs similaires sur tous les canaux digitaux sans différencier leur spécificité.

Cela accroît généralement leur dépendance à 1 voire 2 canaux d'acquisitions clients - et alimente une guerre d'enchères entre annonceurs favorables aux plateformes publicitaires.

Leur limite ? Un mindset de "Hack" qui cherche le « coup à faire »



★ La TV, réponse aux limites des tactiques de bas de Funnel

On voit néanmoins de plus en plus de marques digitales passer en pub à la TV.

Désormais plus accessible, ce canal vient naturellement comme solution pour se faire massivement connaître auprès de nouvelles audiences.



PURE PLAYERS
construisent leur marque
pour **se faire découvrir** plus
haut à leur **NOUVEAUX clients**

L'impact direct de ce changement de paradigme - qui consiste donc à remonter dans le Funnel et à s'éloigner des signaux d'achat - est que les marques s'adressent à **des audiences beaucoup moins intentionnistes**, en pleine découverte.

Donc bien moins aptes à acheter.

Toutes les bases du marketing défendent le Brand Building pour la construction de la marque.

Un mindset qui nécessite de penser long terme et créativité dans un écosystème où prévaut souvent la recherche de résultats courts termes, de bas de Funnel.

★ Intégrer une dimension long terme, tout en restant rentable

Une somme de ventes ne fait pas une marque...



C'est d'ailleurs très bien résumé dans l'ouvrage [Mange ta soupe](#) - 20 experts internationaux aident les marques à bien grandir :

« Ce travail, [La construction de marque] implique une forme de conditionnement des consommateurs par le biais d'expositions répétées aux messages de la marque doit être réalisé avant que les acheteurs potentiels ne prennent la décision d'acheter le produit.

Il nécessite l'utilisation de médias de masse puisque l'objectif est de toucher tous les acheteurs de la catégorie, qu'ils soient ou non en passe de concrétiser un acte d'achat.

Mais comme la majeure partie de la cible exposée n'est pas, justement sur le point d'acheter, son attention au message est réduite, d'où l'intérêt de recourir à la créativité pour susciter des émotions, dans la mesure où celle-ci aide, à la fois à capter l'attention des individus quelle que soit leur position dans le parcours client, et à créer ces structures mentales qui les prédisposent à choisir cette marque plutôt qu'une autre. »

Monter en brand building et penser à long terme. Très bien.

Mais comment s'offrir une campagne de pub TV quand on n'a pas levé de fonds (quand bien même : est-ce la seule solution) ?

★ Considérer YouTube comme plateforme de Scale

Avec 46 millions d'utilisateurs mensuels en France, YouTube est bel et bien le nouveau média de masse, qui touche toutes les tranches d'âge.

La seule plateforme qui peut prétendre à un Reach aussi important que Facebook, pourvu de la data associée et sans les budgets pharaoniques de la TV.

Bref, la performance de Facebook Ads avec le Reach de la TV, le meilleur des 2 mondes ;-)

YouTube is the New TV

En revanche, il faut s'assurer de faire des ventes sur une plateforme publicitaire trop souvent utilisée pour du branding ou de l'extra reach.

Oui, nous aussi chez VideoRunRun, nous en avons marre des pubs non-skipables... et encore plus quand elles se suivent 2 par 2.

STOP. YouTube vaut mieux que ça ;-)

#2

Souscrire au “One step selling” en Direct Response

Cette tactique que nous recommandons – pour scaler rentablement – ne fait pas partie des best practices publiées par les plateformes publicitaires.

Mais pourquoi faire du 2 steps selling, 1-notoriété, 2-retargeting, quand l’asset vidéo donne la possibilité de faire du One Step Selling – d’aller de la découverte à la conversion ? Plus simple et plus rapide avec les formats publicitaires Direct-Response de YouTube.

One Step Selling = capacité d’une campagne publicitaire à générer une action directe dès la 1ère exposition à la publicité.





En Haut ou Milieu de Funnel, l'objectif n'est pas d'obtenir le niveau de ROI d'une campagne de Bas de Funnel mais d'acquérir un volume important de nouveaux clients suffisamment rentables.

ROI Attendu

A cette hauteur de funnel, viser un ROI X2 ou X3 suffit pour le Scale...



... c'est d'ailleurs ce que recommandent les experts Growth – notamment pour faire de la croissance incrémentale – avec leur ratio CAC/LTV de 1:3.

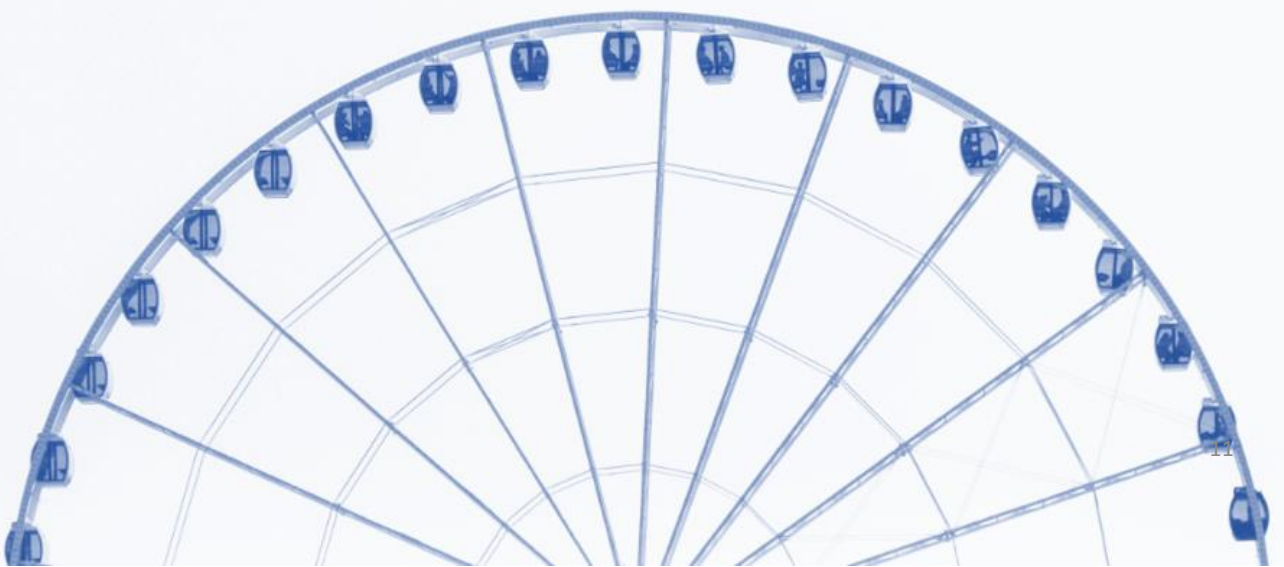


Comment s'assurer de faire des ventes rentables dès le Haut de Funnel ?

La réponse = démultiplier les tests créa / audiences et maximiser l'investissement média sur les audiences de Haut-Milieu de Funnel les plus rentables.

Le tout sur YouTube bien sûr...

C'est pour réaliser de façon simple, rapide et prévisible le multi testing en vidéo qu'est né VideoRunRun.



#3

Mettre la créa vidéo au coeur du dispositif

★ La vidéo devient le Funnel : le story-selling

La vidéo est le seul média qui permet de faire du **One Step Selling**. C'est à dire qu'avec le même asset une personne peut passer toutes les étapes du Funnel marketing, de la découverte d'une marque à la visite du site marchand.

Quel autre média peut à la fois :



- ✓ Capturer l'attention en quelques secondes d'une personne qui n'a aucune intention d'achat /connaissance de la marque.



- ✓ Apporter une solution au problème rencontré par la personne.



- ✓ Prouver les bénéfices du produit et réassurer.
- ✓ Appeler à l'Action de manière explicite.

★ La créa, levier majeur de la performance

Il est acté dans la profession que la créa est LE facteur majeur de la performance d'une campagne – de 47 à 70% selon les études.

S'assurer de vendre, c'est d'abord s'assurer d'avoir la bonne créa.

Ainsi, la vidéo devenue iconique de Dollar Shave Club, la start up de 5 ans rachetée... 1 milliard de \$ par Unilever. Cette vidéo a ouvert la voix (trop peu explorée) du one step selling.



Rien n'est laissé au hasard dans cette vidéo. Derrière sa "surcouche" humoristique, sa structure est strictement « funnelisante » et ses arguments extrêmement rationnels pour inciter à l'action immédiate.

Pour autant, aujourd'hui on peut parfaitement démarrer sans une production de ce niveau et même partir de ses vidéos existantes.

Notre Creative Outcome Index et nos Services Créatifs répondent à ce mantra :

partez de vos créa vidéo existantes (Facebook, Instagram, YouTube, TV...) plutôt que vous re-lancer dans une production coûteuse.

Et ça marche !

Évaluez le potentiel business de vos pubs vidéo sur YouTube avec le Creative Outcome Index : une analyse qui vous dira si et comment elles sont capables de faire de la performance sur YouTube.

[Obtenir mon analyse gratuite](#)





★ Expérimentation vs supposition

Défendre l'expérimentation vs la supposition.

Pourquoi lancer une seule publicité vidéo et mesurer son impact à posteriori ?

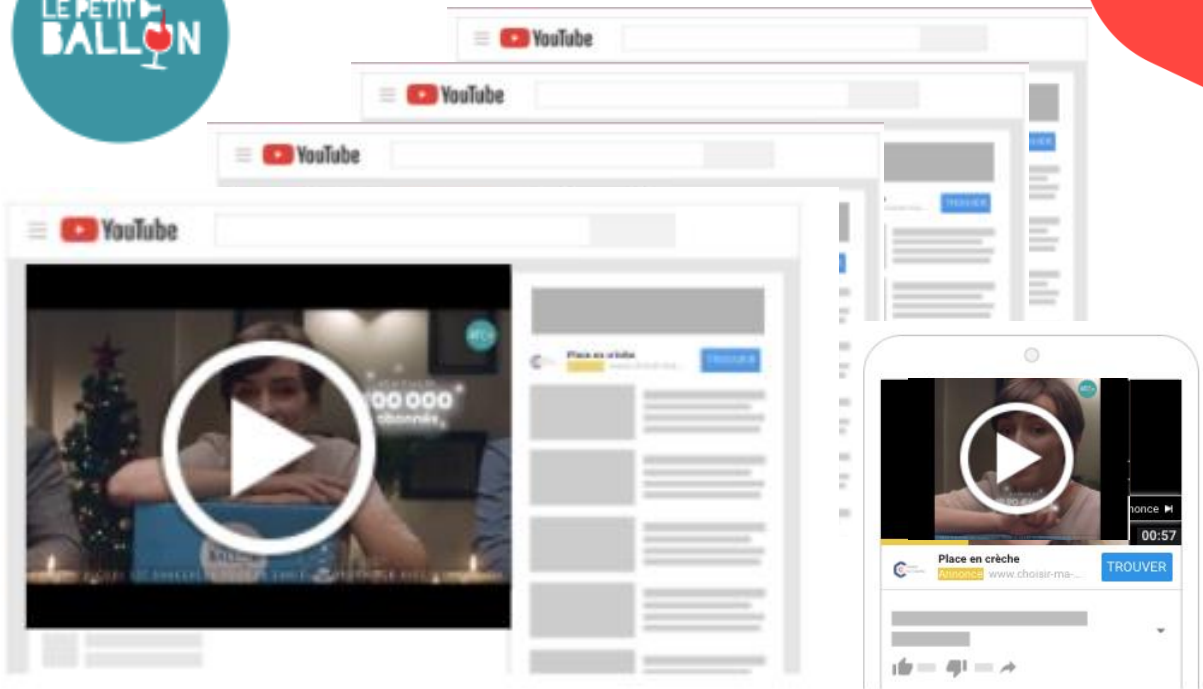
L'efficacité de la pub vidéo dépend de beaucoup d'ingrédients : intro, bande son, call-to-action, device, durée... et l'avantage de YouTube – vs la TV – est de pouvoir lancer autant de variantes créatives que souhaitées.

Utilisons-le !

Les tests sont une étape fondamentale avant de lancer une campagne avec VideoRunRun.

L'objectif : lancer le maximum de variantes créa / cibles pour positionner le plus rapidement possible (à moindre coût donc) la « bonne » vidéo en face de chaque audience pour maximiser l'investissement €€ sur les winneuses.

Et plus il y a de variantes, plus il y a de chances de trouver les plus performantes ;-).



Ce sont sur ces combinaisons gagnantes que nos clients scalent durablement.

En effet, la créative fatigue de YouTube est très faible comparée aux autres plateformes digitales plus filaires,

De plus l'algorithme VideoRunRun permet d'identifier les meilleures combinaisons variant - target sur lesquels investir : ainsi, sur la campagne du **Petit Ballon** de Noël 2020, il a permis de sortir un couple variant - target 386% plus performant que la combinaison initiale.

Sur des ventes et du ROI, ça compte.

A partir d'une vidéo initiale - pub Facebook, Instagram, TV, YouTube... - posez-vous la question de savoir ce qui peut être modifié pour créer des variantes et les tester.

+386% de performance en plus entre la meilleure et la moins bonne vidéo, testée sur un KPI de ventes.

Enfin, la botte ultime, c'est d'utiliser les insights qui remontent des combinaisons créas / cibles pour tirer des enseignements créa et les injecter le plus rapidement possible dans de nouvelles variantes de vidéos.

Quel visuel d'intro a le plus capté l'attention ? Quel CTA a fait le plus cliquer ? Quelle LP performe le mieux à la suite de la vidéo ? Les visuels « scroll-sur-site » ont-ils permis d'améliorer les

ROI attendu



Les data permettent de gagner en agilité et en impact en pivotant sur des faits.

Un cercle vertueux qui consolide et conforte l'approche créative des équipes marketing au fil des semaines et des campagnes.

Mettre en place un cercle vertueux entre la data et la créa

Un dernier mot...

Avec le changement des réglementations sur les données personnelles des utilisateurs, les campagnes de Bas de Funnel seront de moins en moins performantes ou quoiqu'il en soit de plus en plus opaques.

Perte de remontées d'informations sur la source des conversions, baisse de précision du système de ciblage, lookalike audiences non représentatives...

Pour éviter d'agir sous contrainte, il est crucial de modifier/compléter son mix média avant que ces changements n'affectent trop les résultats.

Quel meilleur moment pour mettre en place une campagne de Scale et agrandir sa base de nouveaux clients ?

YouTube a construit une Formule 1.
VideoRunRun est la (meilleure) technologie pour piloter et Scaler vos campagnes Direct-Response.

Contactez-nous pour faire évoluer vos campagnes YouTube.





Video**RunRun**

Plateforme SaaS d'optimisation
des campagnes YouTube

CONTACT US

<https://www.videorunrun.com/fr>