

Temps de lecture : 2'30''

Par Anne-Laure JOUBAIRE

37.5 millions de français se sont connectés à Youtube chaque mois en 2017, faisant de cette plateforme le 2ème moteur de recherche après Google. Si certains y cherchent seulement du divertissement, la moitié des utilisateurs y viendraient pour s'informer et apprendre. Les cabinets de services professionnels ont-ils intérêt à y développer leur présence et comment ?

Compléter sa stratégie de communication par une présence sur Youtube a plusieurs atouts :

- Augmenter sa **visibilité** et son **référencement** Google
- **Créer du lien** avec les utilisateurs
- Présenter son expertise de manière **différenciante**
- Renforcer sa position d'**expert**

Les vidéos peuvent être de plusieurs **types** : témoignage de clients satisfaits et/ou de collaborateurs ; présentation du cabinet ; focus sur un cas particulier ; présentation d'un savoir-faire unique ; vœux ; **interventions des associés** dans les médias ; diffusion d'un événement en direct ; analyse d'un thème d'actualité ... [CAPSTAN TV](#), « 1ère WebTV dédiée au droit social », a ainsi choisi de se focaliser sur ce dernier type de vidéos.

Leur **format peut aussi varier** en fonction de l'objectif recherché : monologue court face caméra ; interviews ; [tableau blanc](#) ; infographies animées et pédagogiques...Ce dernier format semble particulièrement plébiscité comme le prouve le nombre de vues de cette [vidéo d'August & Debouzy](#) expliquant le RGPD.

LES CONSEILS D'ELIOTT & MARKUS

Devenir Youtubeur ne s'improvise pas du jour au lendemain. Faute de quoi il est très probable que votre compteur de vues reste proche du 0.

Concevoir une stratégie

Avant toute chose et comme pour tout outil de communication, il convient de se poser quelques questions simples : quelles sont les cibles ? Quels sont les **objectifs** ? Quelles **ressources** suis-je prêt à y consacrer ? Quel **format** ? Quelles sont les questions les plus fréquemment posées par les clients ? Quelle **fréquence** de publication ? Quel sera le **nom** de la chaîne ?

Travailler la qualité

Le standard attendu sur Youtube est assez élevé. S'il n'est pas nécessaire d'investir dans du matériel d'enregistrement haut de gamme, il convient toutefois de veiller au rendu sonore, à la présence de sous-titres ainsi qu'au montage. Disposer d'un décor consistant et rajouter des éléments interactifs comme des flèches ou des introductions sonores peut être un plus.

Optimiser le référencement

Youtube fonctionne comme un moteur de recherche. Afin d'arriver en haut des résultats de recherche, une seule solution : **peaufiner les titres / mots clés / description** et « tags » de la vidéo. Plus ceux-ci seront détaillés, plus vous aurez de chance d'atteindre votre cible.

Favoriser l'interactivité

Certains youtubeurs intègrent des **sommaires** dans la description : il est alors possible de cliquer sur le moment qui nous intéresse ce qui est souvent apprécié.

Créer des **playlists** (droit social, bilan comptable, etc) permet de rassembler en un même endroit toutes les vidéos se rapportant au même thème ce qui facilite les recherches de l'internaute.

Répondre aux commentaires éventuels de la vidéo est crucial pour montrer votre réactivité.

Maximiser la diffusion

Idéalement chaque vidéo postée sur Youtube devrait être **intégrée à votre site** : en effet les **pages contenant des vidéos sont beaucoup mieux référencées** que les autres. Elles sont par ailleurs très efficaces pour la conversion d'un prospect en client : celui-ci préférera souvent regarder 2 min de vidéo expliquant votre expertise dans un domaine plutôt que de lire une page entière.

Par ailleurs, les vidéos sont un formidable **levier pour dynamiser vos réseaux sociaux**, y étant beaucoup plus vues que tout autre type de contenu.

Terminer sa vidéo par un **Appel à l'action** en demandant de « liker », de s'abonner et ou de lire les articles auxquels vous faites référence (dont vous aurez veillé à inclure les liens dans votre description) est une bonne pratique marketing.

Analyser

Plusieurs outils permettent d'analyser élément par élément les indicateurs de chaque vidéo comme le nombre de vues, de commentaires, de partages mais aussi les moments où les personnes décrochent ou l'origine du trafic. Ces outils vous permettront d'affiner votre stratégie vidéo.