

Comment la vidéo *génère des clients qualifiés*

La méthode complète pour calculer, décider et mesurer votre investissement
vidéo — avec chiffres réels et cas concrets d'entrepreneurs IDF.

→ Méthode ROI en 5 étapes
→ 3 formats qui convertissent
→ 3 études de cas chiffrées
→ Les 5 erreurs à éviter
→ Grille budgétaire complète
→ Checklist 12 points

Par Kevin POLLETT — K&F Shooting
Vidéaste freelance premium · Île-de-France · kfs shooting.fr
+33 6 10 90 34 28

[REC *]

SOMMAIRE

Ce que vous *allez apprendre*

Introduction — Pourquoi ce guide existe

La réalité derrière les statistiques vidéo

p. 3

Chapitre 1 — La méthode ROI en 5 étapes

Calculer le retour attendu avant de commander

p. 4–6

Chapitre 2 — Les 3 formats qui génèrent le meilleur retour

Film d'entreprise, témoignage client, publicité courte

p. 7–9

Chapitre 3 — 3 études de cas avec chiffres réels

Koala Café, Bodyaddiction, Lelinatier

p. 10–13

Chapitre 4 — Les 5 erreurs qui font rater la vidéo

Et comment les éviter systématiquement

p. 14–15

Chapitre 5 — Grille budgétaire par type de projet

Ce que chaque niveau comprend, comment évaluer les devis

p. 16–17

Chapitre 6 — Checklist 12 points avant de lancer

La liste complète pour ne rien oublier

p. 18–19

Votre prochaine étape

Comment passer de la lecture à l'action

p. 20

Comment utiliser ce guide : Lisez-le une première fois en entier pour avoir la vue d'ensemble, puis revenez aux chapitres qui correspondent à votre situation actuelle. Imprimez la checklist (p. 18–19) et accrochez-la à votre bureau avant votre prochain projet vidéo.

INTRODUCTION

Pourquoi ce guide existe

Chaque semaine, je rencontre des entrepreneurs et des dirigeants qui ont une question simple : **est-ce que la vidéo vaut vraiment l'investissement ?**

C'est la bonne question. Mais la réponse honnête que peu donnent, c'est : *ça dépend de comment vous la faites.*

92% des marketeurs affirment que la vidéo offre un bon ROI (Wyzowl, 2024). Mais ce chiffre cache une réalité que j'observe sur le terrain : parmi les vidéos qui ne convertissent pas, la grande majorité n'avait pas de problème de qualité technique. Elle avait un problème de méthode.

92%

des marketeurs affirment que la vidéo offre un bon ROI

86%

des entreprises utilisent la vidéo comme outil marketing

80%

des pages avec vidéo convertissent mieux que sans vidéo

La différence entre une vidéo qui rapporte et une qui décore se joue **avant** de tourner la première image. Elle se joue au moment où vous définissez votre objectif, choisissez votre format, et planifiez votre diffusion.

Ce guide a été conçu pour vous donner exactement ce qu'il faut pour prendre cette décision en connaissance de cause — et pour mettre toutes les chances de votre côté si vous décidez de vous lancer.

À qui s'adresse ce guide ?

À tout dirigeant, entrepreneur ou responsable marketing qui envisage d'investir dans la vidéo et veut comprendre **comment ça fonctionne vraiment** — pas la théorie, mais la pratique concrète avec des chiffres réels.

Que vous ayez un budget de 1 500 € ou de 10 000 €, que vous soyez en B2B ou B2C, artisan ou consultant, les principes présentés ici s'appliquent à votre situation.

Ce que vous ne trouverez pas ici : des promesses génériques ou des statistiques sans contexte. Ce guide est basé sur des projets réels, avec de vrais clients, et de vrais résultats — bons et moins bons. Parce que la vidéo n'est pas une baguette magique. C'est un outil. Et comme tout outil, son efficacité dépend de la façon dont on s'en sert.

La méthode ROI

en 5 étapes

Le ROI d'une vidéo n'est pas mystérieux. Il se calcule comme n'importe quel investissement commercial. Le problème, c'est que peu de prestataires vous aident à le faire *avant* de commander. Ce chapitre vous donne la méthode.

$$\text{ROI} = (\text{Gains générés} - \text{Coût de production}) \div \text{Coût de production} \times 100$$

Le ROI se mesure sur une période de 12 à 36 mois — pas sur le premier mois.

Étape 1 — Définir un objectif commercial précis

Pas "avoir plus de visibilité". Pas "faire comme les concurrents". Un objectif comme :

- Générer X demandes de devis supplémentaires par mois
- Augmenter mon taux de conversion de X% sur ma page de services
- Réduire le temps de décision de mes prospects de X semaines
- Justifier une hausse de tarif de X% grâce à la valeur perçue

Règle d'or : "Après avoir regardé cette vidéo, je veux que mon prospect [action précise et mesurable]." Si vous ne pouvez pas finir cette phrase, attendez avant de commander.

Étape 2 — Estimer la valeur d'un client acquis

C'est la base du calcul. Si votre panier moyen est de 2 000 € et que vous avez en moyenne 3 transactions par client et par an, la valeur annuelle d'un nouveau client est de 6 000 €.

Valeur client

Panier moyen × fréquence × durée de relation

Seuil de ROI

Coût vidéo ÷ valeur client = nombre de clients à acquérir

Étape 3 — Identifier votre canal de diffusion principal

Le ROI d'une vidéo dépend **autant de sa diffusion que de sa production**. Une excellente vidéo sur un canal inadapté ne génère rien. Avant de produire, répondez à ces questions :

- **Où se trouvent vos prospects au moment où ils cherchent votre solution ?** (Google, LinkedIn, Instagram, bouche à oreille, salons...)
- **Sur quel support votre vidéo sera-t-elle vue en priorité ?** (Site web, email, réseaux, présentation commerciale...)
- **Quelle est la prochaine action possible immédiatement après le visionnage ?** (Clic, appel, formulaire, visite...)

Exemple concret : Une vidéo placée sur votre page d'accueil, vue en moyenne 200 fois par mois par des prospects qualifiés, avec un taux de conversion de 3%, génère 6 demandes de contact par mois. Si votre panier moyen est 3 000 €, c'est 18 000 € de CA potentiel mensuel.

Étape 4 — Définir comment mesurer à 30, 60, 90 jours

Sans mesure, pas de ROI. Avant de lancer la production, définissez vos KPIs :

Objectif vidéo	KPI à mesurer	Outil de mesure
Notoriété locale	Vues, portée organique, mentions	Meta Insights, Google Analytics
Génération de leads	Clics formulaire, appels entrants	Analytics, CRM
Conversion page web	Taux de conversion avant/après	Google Analytics, Hotjar
Valeur perçue	Prix moyen signé, taux d'acceptation devis	CRM, suivi manuel
Fidélisation	Taux de ré-achat, durée relation client	CRM, NPS

Étape 5 — Calculer le seuil de rentabilité

C'est le nombre minimum de clients à acquérir pour que la vidéo soit rentable :

$$\text{Seuil de rentabilité} = \text{Coût de production} \div \text{Valeur nette d'un client acquis}$$

Exemple : 3 000 € de production ÷ 2 000 € de valeur client = 1,5 client suffit à rentabiliser

Dans la grande majorité des cas, une vidéo bien construite atteint son seuil de rentabilité en moins de 6 mois — et continue à générer des clients pendant 2 à 3 ans.

Appliquer la méthode à votre situation

Remplissez ce tableau avec vos propres chiffres avant de contacter un prestataire vidéo :

Votre calculateur ROI personnalisé

Mon objectif commercial précis

Valeur d'un nouveau client (€)

Canal de diffusion principal

Budget de production envisagé (€)

Nombre de clients pour ROI positif

KPI principal à mesurer à 90 jours

Si votre seuil de rentabilité est inférieur à 3 clients : c'est un signal fort que la vidéo peut être un très bon investissement pour vous. Si votre valeur client est élevée (B2B, projets sur mesure), même une vidéo à 5 000 € peut se rentabiliser sur une seule vente.

Si vous ne pouvez pas remplir ce tableau : c'est le signal que vous n'êtes pas encore prêt à commander une vidéo. Pas parce que la vidéo n'est pas adaptée — mais parce que sans objectif clair, n'importe quel prestataire vous livrera quelque chose de joli qui ne générera rien.

Les 3 formats qui *génèrent le meilleur retour*

Il existe des dizaines de formats vidéo. Mais pour les PME et les indépendants qui cherchent un retour mesurable, trois formats sortent du lot de façon constante. Voici leur mode d'emploi.

Format 1 — Le film d'entreprise (90s–2min)

Ce que c'est

Un film narratif qui présente votre entreprise, votre méthode, et votre proposition de valeur unique. Pas un catalogue de services — une histoire avec un angle commercial clair.

Où l'utiliser

- Page d'accueil de votre site
- Profil LinkedIn
- Présentations commerciales
- Signature email
- Google My Business

+80%

de conversion sur les pages avec film d'entreprise (Wistia)

2–3 ans

de durée de vie commerciale pour un film bien construit

Ce qui fait la différence : Un film d'entreprise qui convertit parle d'abord du problème de votre client, pas de votre histoire. Votre histoire vient ensuite, comme preuve que vous êtes la bonne solution.

Format 2 — Le témoignage client (60–90s)

Le format le plus rentable à produire, et souvent le plus efficace pour convertir des prospects hésitants. Pourquoi ? Parce que **72% des acheteurs affirment que les témoignages vidéo les aident à prendre leur décision** (BrightLocal, 2024).

Un prospect qui hésite entre vous et un concurrent et tombe sur un témoignage vidéo d'un client qui lui ressemble — c'est fini, la décision est prise.

Les 5 questions qui font un bon témoignage

1. "Quelle était votre situation avant de travailler avec nous ?" — Le point de départ, le problème
2. "Pourquoi nous avez-vous choisis plutôt qu'une autre solution ?" — La décision, les critères
3. "Comment s'est passée votre expérience ?" — Le processus, la relation
4. "Quel résultat précis avez-vous obtenu ?" — Les chiffres, les faits mesurables
5. "À qui recommanderiez-vous nos services ?" — L'identification pour le prochain prospect

Le secret d'un témoignage qui convertit : Le *spécifique* bat toujours le général. "J'ai obtenu 3 nouveaux clients en 2 semaines" convertit infiniment mieux que "c'était super". Préparez votre client avec ces questions avant le tournage.

Format 3 — La publicité courte (15–30s)

Pour ceux qui veulent acquérir de nouveaux prospects à froid — sur Meta Ads, YouTube, ou TikTok — le format court est le point d'entrée du tunnel de conversion. Il ne convertit pas directement, mais il crée le premier contact à grande échelle.

Ce qui marche

- Accroche forte dans les 3 premières secondes
- Message unique, pas de liste
- CTA explicite et simple
- Visages humains (not produits)
- Sous-titres (85% visionné sans son)

Ce qui tue la performance

- Logo au début (personne ne connaît votre marque)
- Plus d'un message par vidéo
- Pas de CTA ou CTA trop tard
- Durée > 30 secondes pour une pub froide
- Production trop léchée (UGC souvent > studio)

Quelle combinaison pour votre situation ?

Votre priorité	Format recommandé	Pourquoi
Convertir les visiteurs de mon site	Film d'entreprise	Augmente le temps passé + taux de conversion
Réduire les objections à l'achat	Témoignage client	Preuve sociale directe au moment de décision
Acquérir de nouveaux prospects	Publicité courte	Large portée à coût maîtrisé sur les réseaux
Stratégie complète sur 12 mois	Film + témoignage + formats courts	Couvre tout le tunnel : notoriété → conversion → fidélité

La stratégie d'un seul tournage, plusieurs contenus

La façon la plus rentable d'utiliser la vidéo : un seul tournage bien planifié peut générer 6 à 10 contenus distincts qui couvrent toutes les étapes de votre tunnel commercial.

1

Journée de tournage

6–10

Contenus exploitables produits

12 mois

De publications possibles

Exemple de décomposition d'un tournage unique

- **Film d'entreprise 90s** → site web, LinkedIn, présentation commerciale
- **Version 30s "teaser"** → Instagram Reel, YouTube Short, publicité
- **Version 15s "accroche"** → Story, Meta Ads, TikTok
- **Témoignage fondateur 60s** → page de vente, email, Google My Business
- **Behind-the-scenes** → Instagram, humanisation de la marque
- **Extraits coupés thématiques** → contenus LinkedIn récurrents

Ce que ça change sur le coût par contenu : Une production à 3 500 € qui génère 8 contenus revient à 437 € par contenu — soit moins cher qu'une séance photo professionnelle, pour un résultat bien plus engageant.

3 études de cas *avec chiffres réels*

Les statistiques générales sont utiles. Les cas concrets sont convaincants. Voici trois projets réels menés par K&F Shooting, avec les résultats tels qu'ils ont été mesurés — sans embellissement.

Étude de cas 1 — Koala Café CO-WORKING · COURDIMANCHE (95)

Le contexte

Wendy vient d'ouvrir le Koala Café, un espace de co-working à Courdimanche dans le Val-d'Oise. Elle fait face à un double défi : convaincre des indépendants et télétravailleurs de quitter leur domicile pour rejoindre son espace, et se différencier dans un marché où la concurrence se joue souvent sur le prix. Son budget communication est limité — elle a besoin d'un contenu durable qui travaille longtemps sans coût récurrent.

La solution

Production d'un film de présentation de 90 secondes centré sur l'histoire de Wendy — pourquoi elle a créé cet espace, ce qui le rend unique (ambiance, communauté, flexibilité), et ce que vivent les membres au quotidien. Complété par son témoignage direct à caméra, authentique et non scripté. Le tout décliné en 4 formats courts pour Instagram et Facebook local.

La stratégie de diffusion

Le film principal a été placé sur le site, la page Google My Business, et les profils réseaux sociaux. Les formats courts ont été publiés en rotation sur 6 semaines. Zéro budget publicité payante — diffusion 100% organique.

+40%

Fréquentation hebdomadaire des membres

×3

Partages organiques sur les réseaux locaux

< 6 sem.

Pour atteindre le seuil de rentabilité

Ce qu'on retient : La vidéo a permis à Wendy de ne pas concurrencer sur le prix — mais sur l'identité et la communauté. Les nouveaux membres citent explicitement la vidéo comme facteur de décision. Le ROI a été atteint avant la fin du premier trimestre d'exploitation.

Étude de cas 2 — Bodyaddiction

COACHING SPORTIF · VAL-D'OISE

Le contexte

Alexandre LEDUC est coach sportif avec une méthode propriétaire éprouvée sur plusieurs années. Son problème : dans un marché saturé de coachs low-cost disponibles à 30 € la séance, il peine à justifier ses tarifs premium. Ses prospects comparent, hésitent, et choisissent souvent l'option moins chère. La valeur de sa méthode n'est pas visible de l'extérieur.

La solution

Un film construit autour de la transformation — pas physique, mais mentale et comportementale. La méthode d'Alexandre expliquée avec ses propres mots, ses clients témoignant de résultats spécifiques et mesurables. L'angle narratif : "pourquoi la façon dont vous vous entraînez aujourd'hui vous coûte plus cher que ce que vous pensez." Axé sur la valeur, pas sur le prix.

La stratégie de diffusion

Film principal sur le site et LinkedIn. Extraits clients sur Instagram. Le film complet intégré dans les présentations commerciales envoyées aux prospects après un premier contact. Résultat : le cycle de décision est passé de 3 à 4 semaines à moins de 10 jours.



Ce qu'on retient : La vidéo a permis à Alexandre de sortir de la guerre des prix. Il n'a pas eu à baisser ses tarifs — il les a augmentés. Parce que la vidéo montre ce que les mots ne peuvent pas décrire : la transformation réelle de ses clients. Le ROI ici n'est pas seulement en volume, mais en marge.

Le point commun de ces deux cas

Dans les deux cas, la vidéo n'a pas été utilisée pour "faire de la communication". Elle a été construite autour d'un problème commercial précis (justifier un tarif, créer une communauté) et diffusée là où les prospects se trouvaient au moment de la décision.

Étude de cas 3 — Lelinatier

ARTISANAT · ÎLE-DE-FRANCE

Le contexte

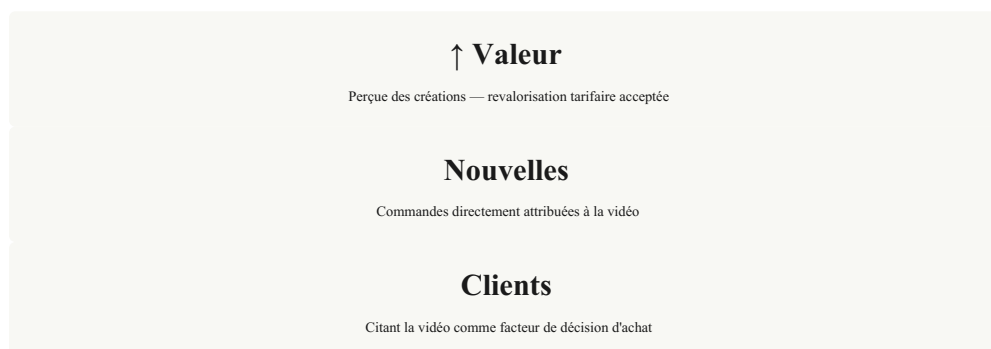
Deolinda (Lelinatier) est créatrice artisanale. Ses créations sont uniques, faites à la main avec des matériaux nobles. Son problème : sa boutique en ligne et ses réseaux sociaux ne parviennent pas à transmettre la valeur du travail artisanal. Les photos ne capturent pas le geste, le temps, la précision. Résultat : des prospects qui hésitent à payer le juste prix pour un travail d'exception.

La solution

Un film de storytelling centré sur le geste artisanal — les mains, les matières, le processus de création. Pas un catalogue produit : un portrait humain et sensoriel qui transmet ce que les photos ne peuvent pas montrer. La voix de Deolinda, son regard, sa passion — tout visible en 90 secondes.

La stratégie de diffusion

Film sur la boutique en ligne (page d'accueil et pages produit), Instagram, et Pinterest. Intégré dans les emails de relance pour les paniers abandonnés. Résultat immédiat sur la valeur perçue et le taux de conversion en ligne.



Ce qu'on retient : Dans l'artisanat, la vidéo compense ce que les photos ne peuvent pas transmettre : le temps, le soin, le geste. Elle permet de facturer le vrai prix du travail fait main — et de trouver des clients qui comprennent et acceptent cette valeur.

Ce que ces 3 cas nous enseignent

Cas	Problème initial	Solution vidéo	Résultat clé
Koala Café	Notoriété locale inexistante	Film narratif + formats courts	+40% fréquentation en 6 semaines
Bodyaddiction	Tarifs difficiles à justifier	Film de valeur + témoignages	+60% demandes, tarifs augmentés
Lelinatier	Valeur artisanale invisible	Storytelling sensoriel	Revalorisation tarifaire acceptée

Les 3 facteurs communs de succès

1. **Un objectif commercial défini avant le tournage** — Pas "faire une belle vidéo" mais "résoudre un problème commercial précis".
2. **Une stratégie de diffusion planifiée à l'avance** — Savoir où, comment et à quel moment du parcours client la vidéo sera vue.
3. **Une mesure des résultats à 30, 60 et 90 jours** — Sans mesure, pas de ROI. Pas de ROI, pas d'apprentissage.

La leçon centrale : Dans aucun de ces cas, la vidéo n'était techniquement exceptionnelle. Ce qui a fait la différence, c'est la *stratégie* — l'objectif, le message, la diffusion. Une vidéo moyenne bien stratégisée battra toujours une vidéo excellente sans stratégie.

Les 5 erreurs qui font *rater votre vidéo*

Dans 90% des cas de vidéos qui n'ont pas converti, le problème n'était pas la qualité technique. C'était l'une de ces cinq erreurs — ou plusieurs à la fois.

01 Tourner sans objectif commercial défini

"On veut une belle vidéo de présentation" n'est pas un objectif. Beau pour qui ? Qui doit regarder ? Que doit-il faire ensuite ? Sans réponse précise, la production sera esthétique mais commercialement inerte.

✓ **La solution :** Avant de contacter un prestataire, répondez à : "Après avoir regardé cette vidéo, je veux que mon prospect [action précise et mesurable]."

02 Parler de vous au lieu de parler à votre client

"Nous sommes une entreprise fondée en 2019, avec 15 salariés et 3 sites..." Votre prospect s'en fiche. Il veut savoir : est-ce que vous résolvez MON problème ? Est-ce que je peux vous faire confiance ?

✓ **La solution :** Commencez par le problème de votre client. Ensuite seulement, expliquez comment vous le résolvez — avec des preuves concrètes.

03 Faire une vidéo trop longue

L'attention sur une vidéo non sollicitée chute drastiquement après 90 secondes. Une vidéo de 8 minutes sera regardée à 20% par vos prospects. Ce que vous ne montrez pas dans les 30 premières secondes, vous le perdez.

✓ **La solution :** Film d'entreprise : 90s–2min. Témoignage : 60–90s. Publicité : 15–30s. Si vous avez plus à dire, faites plusieurs vidéos.

04 Oublier le call-to-action

Votre vidéo a convaincu le prospect — maintenant il veut agir. Mais vous ne lui avez pas dit quoi faire. "Contactez-nous" est trop vague. Il a besoin d'une action précise, simple, et accessible en un clic.

✓ **La solution** : Un seul CTA clair et spécifique : "Cliquez pour réserver votre appel découverte de 20 minutes." Et dans le texte d'accompagnement, pas uniquement dans la vidéo elle-même.

05 Publier et oublier

Une vidéo ne se diffuse pas seule. Elle ne génère rien si elle est publiée une fois et oubliée. Le vrai travail commence après la livraison : site web, email, réseaux, publicité, présentation commerciale, signature email.

✓ **La solution** : Planifier la stratégie de distribution AVANT de tourner. La vidéo est un outil — pas une fin en soi.

La checklist de vérification rapide

Avant de signer un devis de production, vérifiez que vous pouvez cocher ces 5 cases :

☐

Mon objectif commercial est défini et mesurable

☐

Le message parle du problème de mon client en premier

☐

La durée cible est définie (90s maximum pour du non-sollicité)

☐

Un seul CTA clair est prévu dès le script

☐

Ma stratégie de distribution post-livraison est planifiée

Si vous cochez ces 5 cases avant de tourner, vous avez éliminé 90% des raisons pour lesquelles les vidéos d'entreprise ne convertissent pas.

Grille budgétaire *par type de projet*

La question du budget est légitime. Voici ce que chaque niveau de production inclut typiquement, ce qu'il permet d'accomplir, et comment évaluer les devis que vous recevrez.

Niveau	Budget indicatif	Ce qui est inclus	Pour quel objectif
Entrée	1 000 – 2 000 €	½ journée tournage, montage basique, 1 format livré	Témoignage simple, contenu social ponctuel
Standard	2 000 – 4 000 €	1 journée tournage, étalonnage, musique licenciée, 2–3 formats	Film d'entreprise PME, témoignage + déclinaisons
Premium	4 000 – 8 000 €	1–2 jours, équipe, éclairage avancé, motion design, 4–6 formats	Film institutionnel, campagne multi-supports
Broadcast	8 000 € +	Équipe complète, décors, acteurs, post-production avancée	Publicité TV/web, film de marque haute production

Pour 90% des PME et indépendants en IDF : le niveau Standard (2 000 – 4 000 €) offre le meilleur rapport ROI/investissement. C'est la plage où la qualité est professionnelle, le nombre de formats suffisant pour une diffusion multi-canaux, et le budget raisonnable par rapport à la valeur générée.

Ce que cache souvent un devis bas

Un devis à 500 € pour un film d'entreprise existe — mais ce qu'il ne mentionne pas :

- Pas d'étalonnage couleur (rendu amateur)
- Musique sans licence (risque de retrait sur YouTube/Meta)
- Un seul format livré, pas de déclinaisons
- Pas de direction artistique ni de script
- Résolution limitée, instable sur grand écran

Le coût réel n'est pas le prix du devis — c'est le coût d'opportunité d'une vidéo qui ne convertit pas.

Comment évaluer et comparer les devis

Quand vous recevez plusieurs devis, voici les questions à poser à chaque prestataire :

Question	Ce que la réponse révèle
"Quel est votre processus de brief ?"	S'ils ne font pas de brief stratégique, ils ne comprennent pas vos objectifs
"Combien de formats seront livrés ?"	Un seul format = vous payez plein tarif pour un usage limité
"La musique est-elle licenciée ?"	Sans licence, votre vidéo peut être retirée des plateformes
"Qui sera présent le jour du tournage ?"	Un solo vs une équipe = différence de qualité et de rythme
"Avez-vous des exemples de vidéos qui ont converti ?"	Pas juste de belles vidéos — des vidéos avec des résultats mesurables
"Comment mesurez-vous le succès de votre travail ?"	Si la réponse est "les vues" ou "j'aime", cherchez quelqu'un d'autre

Le vrai calcul du budget

$$\text{Budget optimal} = \text{Valeur d'un client} \times \text{Seuil de risque acceptable}$$

Si un client vaut 5 000 € et que vous êtes prêt à risquer l'équivalent de 0,6 client → budget de 3 000 €

En d'autres termes : ne réfléchissez pas à ce qu'une vidéo coûte, mais à ce qu'elle peut rapporter. Si une vidéo à 3 000 € vous génère 2 clients à 3 000 € chacun dans les 6 mois, le ROI est de 100%. Aucun autre investissement marketing ne vous donnera ce ratio de façon aussi prévisible.

Checklist 12 points *avant de lancer*

À imprimer et cocher avant de signer votre prochain devis de production vidéo.

Partie A — Stratégie (avant le brief)

01

Objectif commercial défini et mesurable

Pas "visibilité" — quelque chose de quantifiable à 90 jours

02

Cible précise identifiée

Qui va regarder cette vidéo, dans quel contexte, à quel moment de son parcours d'achat

03

Valeur d'un client acquis calculée

Panier moyen $\times$ fréquence $\times$ durée de relation — la base du calcul ROI

04

Canal de diffusion principal décidé

Site web, LinkedIn, Instagram, publicité payante — avant le tournage, pas après

Partie B — Production (pendant le brief prestataire)

05

Format et durée définis selon l'objectif

Film 90s, témoignage 60s, pub 30s — en cohérence avec le canal de diffusion

06

Message centré sur le problème client, pas sur vous

Le script commence par le problème du prospect, pas par votre historique

07

Un seul CTA clair prévu dès le script

Une action, pas trois. Précise, pas vague. Accessible immédiatement.

08

Nombre de formats livrés négocié

Version longue + version courte + version Story/Shorts minimum

Partie C — Diffusion (avant la livraison)

09

Plan de publication sur 8 semaines établi

Où, quand, et à quelle fréquence chaque format sera publié — par canal

10

Intégration site web préparée

Quelle page ? En hero, en embed, ou en fenêtre modale ? Le placement change le ROI.

11

KPIs de mesure définis

Ce que vous allez mesurer à 30, 60 et 90 jours — et avec quel outil

12

Budget de diffusion payante (si applicable) défini

Une vidéo sans budget de promotion peut stagner. Prévoir même 200–500 € de boost initial.

Si vous cochez les 12 points : vous avez fait le travail stratégique que 90% des commanditaires ne font pas. Votre vidéo partira avec toutes les chances de son côté — et vous aurez les outils pour mesurer, ajuster et améliorer.

Si vous n'avez pas encore coché les points 1 à 4 : ne commandez pas encore. Prenez le temps de les répondre d'abord — ou appelez-moi pour qu'on le fasse ensemble lors d'un appel de 20 minutes.

[REC *]

Vous avez maintenant *la méthode.*

La question maintenant : est-ce que c'est le bon moment pour vous de passer à l'action ?

Je propose un échange de 20 minutes, gratuit, sans engagement pour évaluer ensemble si — et comment — la vidéo peut avoir un impact concret sur votre activité dans les 6 prochains mois.

Je ne vends pas à chaque appel. Si ce n'est pas le bon moment ou le bon fit, je vous le dirai honnêtement.

Réserver mon appel découverte

kfshooting.fr/contact.html

Kevin POLLETT

K&F Shooting — Vidéaste freelance premium — Île-de-France
+33 6 10 90 34 28 · kfshooting.fr

