



Comment renforcer la notoriété de ses nouvelles gammes de produits grâce aux vidéos consommateurs ?

CAS CLIENT - ROSSIGNOL



Le Client



Rossignol est une marque riche en histoire et en savoir-faire. C'est LA marque emblématique du groupe portant le même nom, spécialiste français dans la fabrication d'articles de ski.

Créée en 1907, Rossignol est une marque portée par l'innovation et la compétition : ses produits sont pour les champions de l'univers de la montagne, mais aussi à destination du grand public.

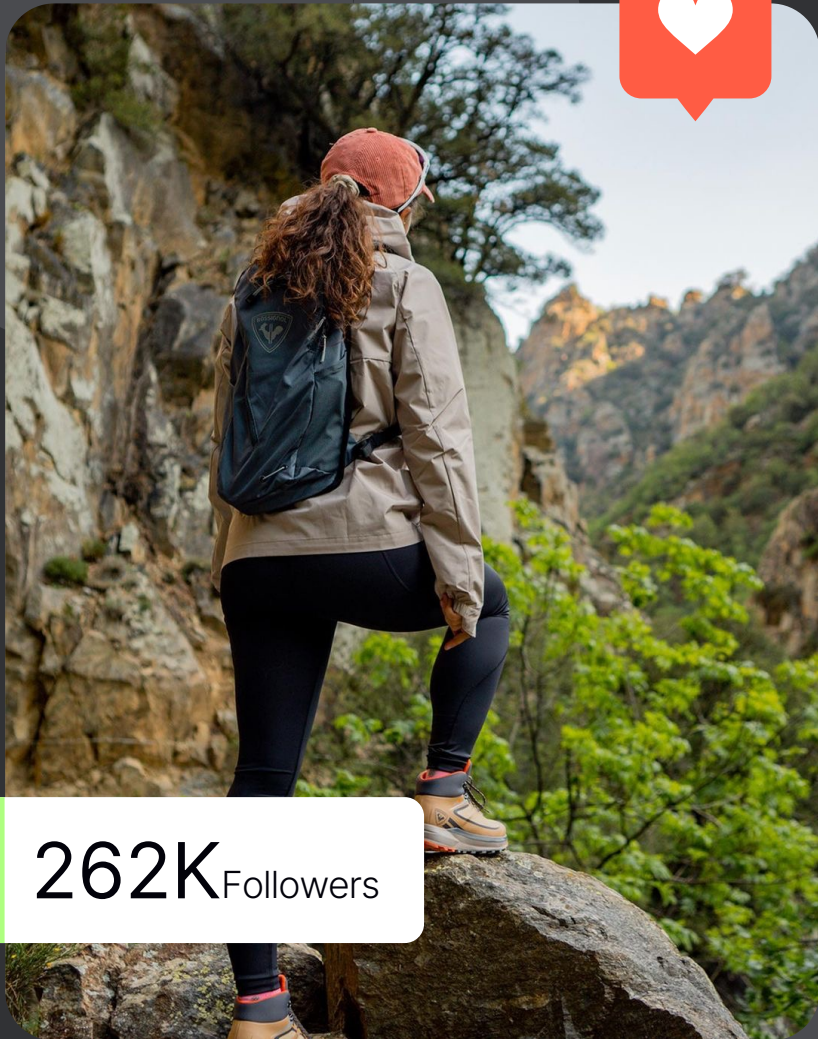
Ayant la volonté d'accompagner ses clients tout au long de l'année, Rossignol souhaite apporter une expérience globale aux consommateurs. Pour cela, la marque a étendu sa gamme de textiles aux vêtements d'été.

Faire tester les vêtements et accessoires aux clients fidèles pour obtenir leurs avis était donc une évidence. C'est à travers la plateforme User Generated Videos Skeepers que la marque a pu mener sa stratégie.





262K Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Équipements de sport,
vêtements & accessoires



SITE WEB

www.rossignol.com



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



PRODUITS SKEEPERS

User Generated Videos



Aurélie BESSON

Global Consumer Marketing Director

« La vidéo est un format d'avenir et nous savons aujourd'hui que les contenus vidéo convertissent mieux et sont davantage recherchés par les consommateurs. Il était donc évident pour nous de tester la solution innovante UGV de Sleepers. »



Contexte et objectifs



Accroître la notoriété de la gamme de textiles

Se faire davantage connaître comme fabricant de vêtements est l'objectif principal de la marque.

Rossignol est le numéro #1 mondial en skis et une marque reconnue en France et à l'étranger pour la qualité, l'innovation et l'esthétisme de ses produits d'équipements de sport.

Cependant, certaines de ses gammes ne bénéficient pas encore d'une grande réputation. C'est notamment le cas de sa gamme de textiles et pour cela, la marque souhaite trouver une solution innovante qui va répondre à cet enjeu de visibilité.



Contexte et objectifs



Créer plus de proximité avec les consommateurs

Deuxième objectif pour la marque : **être encore plus proche de ses consommateurs et apporter toujours plus de transparence.** Rossignol accorde une véritable importance à conserver une relation de proximité et de confiance avec ses clients.

C'est pourquoi, leurs avis sont indispensables afin de pouvoir se développer. La marque avait d'ailleurs déjà réalisé de nombreuses actions pour collecter des avis au format texte. Qu'ils soient écrits ou vidéos, les avis sont une mine d'or pour la marque : ils **rassurent les futurs acheteurs, sont sources d'UGC et permettent également au groupe de se développer.**

L'avantage des avis en format vidéo ? Les produits sont mis "à l'épreuve en conditions réelles" et le consommateur donne instantanément son opinion de façon simplifiée et authentique.



Solution



Faire découvrir aux consommateurs les produits moins visibles

Groupe engagé dans une démarche RSE pour préserver la montagne - son terrain de jeux -, tous les consommateurs peuvent trouver leur bonheur chez Rossignol ! Dans sa stratégie initiale, la marque souhaite donc **conquérir de nouveaux clients grand public via son offre textile.**

« Sur le site, 70 % du trafic provient des pages équipements, mais 70 % des ventes se font sur l'appareil. Nous avons donc pour objectif qu'une fois le consommateur sur le site, il convertisse encore plus sur certains de nos produits. », nous explique Aurélie Besson.



Solution

Faire découvrir aux consommateurs les produits moins visibles

Rossignol ayant de larges gammes de produits (vestes et pantalons de ski, polaires, vêtements techniques, gants...), certains sont plus mis en avant que d'autres, notamment lors de campagnes de communication ou photoshoots. Par conséquent, lancer des campagnes de vidéos consommateurs s'avérerait être une belle action pour **faire briller les produits qui ont moins de visibilité**.

Lors de sa première campagne, Rossignol a choisi de faire tester ses vêtements d'hiver et pour la seconde, de se concentrer plutôt sur les produits estivaux. Défi supplémentaire pour la marque, car celle-ci a moins de notoriété sur les vêtements et accessoires d'été.



Solution

Construire une communauté d'ambassadeurs



Premièrement, il a fallu trouver des consommateurs prêts à tester les produits de la gamme de textiles d'été Rossignol. Pour cela, la marque a proposé à ses clients, mais aussi à ses prospects de participer à travers un mail et les réseaux sociaux. Concernant les prospects, cela pouvait être des gagnants d'un jeu concours organisé précédemment ou encore les inscrits à la newsletter.

Très rapidement, la marque a reçu de nombreuses candidatures et a pu **constituer une base solide d'ambassadeurs impliqués et fans de la marque !**

Pour réussir à identifier les bons ambassadeurs, il faut bien cibler les consommateurs en fonction des objectifs définis et donner toutes les informations dans un brief vidéo complet. Chaque campagne vidéo peut être différente avec des nouvelles audiences et des focus produits distincts. Avec l'outil de Sleepers, les ambassadeurs sont aidés pas à pas dans la création de la vidéo, ce qui permet à Rossignol de les fidéliser.



Méthodologie



En peu de temps et grâce à un travail d'équipe, la marque Rossignol a réussi à engager des consommateurs impliqués. Toutes les équipes marketing collaborent pour identifier les meilleurs produits, élaborer les descriptions des produits et sélectionner les ambassadeurs.



Aurélie BESSON

Global Consumer Marketing Director

« Si nous devions résumer en quelques mots notre utilisation de la plateforme Skeepers ainsi que l'accompagnement prodigué, nous dirions :

- Compréhension du business ;
- Sens du projet et rigueur ;
- "fun", car il s'agit d'un nouveau projet pour nous. »



Méthodologie

Les 3 étapes clés dans la gestion du projet

Etape 1

Premièrement, Rossignol détermine quels sont les produits à faire tester en fonction de divers critères : des produits qui ne bénéficient pas ou peu de visibilité, la saisonnalité, l'audience... Ensuite, elle choisit les créateurs de vidéos parmi sa communauté.

Etape 1

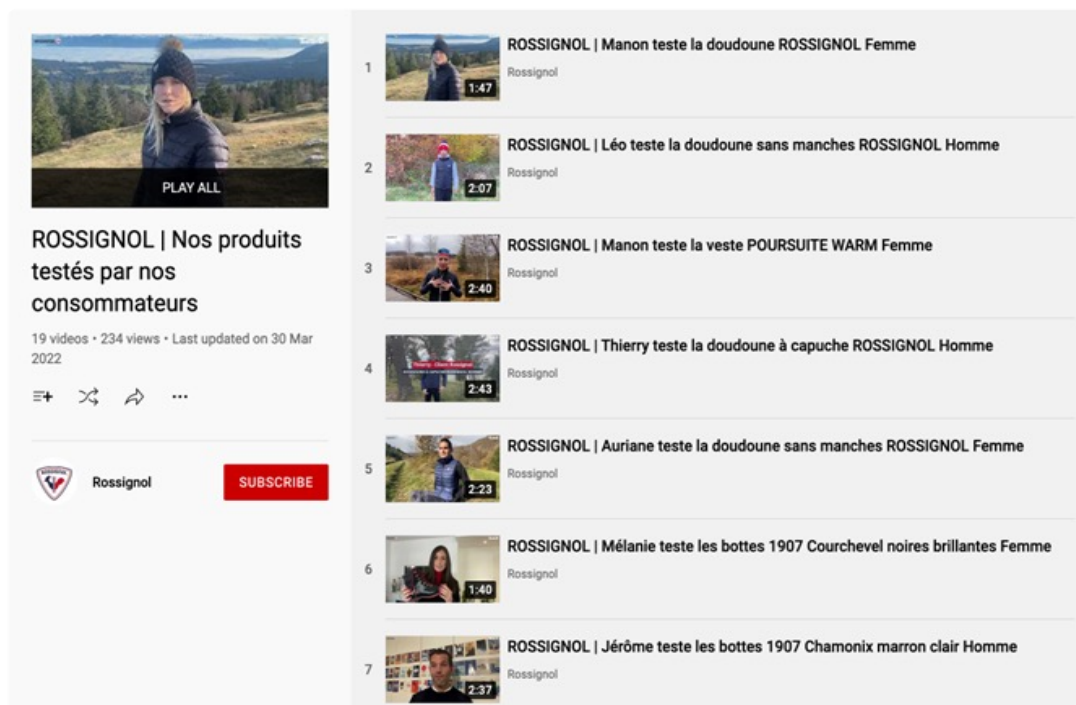
Dès que les vidéos ont été tournées par les ambassadeurs, la plateforme UGV de Skeepers optimise les vidéos pour un rendu final parfait et selon les souhaits de Rossignol pour le graphisme.

Etape 3

Rossignol diffuse les vidéos à ses clients et prospects ainsi qu'à sa communauté en ligne sur différents canaux de communication. Avec Skeepers, les vidéos sont automatiquement publiées sur les fiches produits, YouTube et autres médias sociaux.



Solution

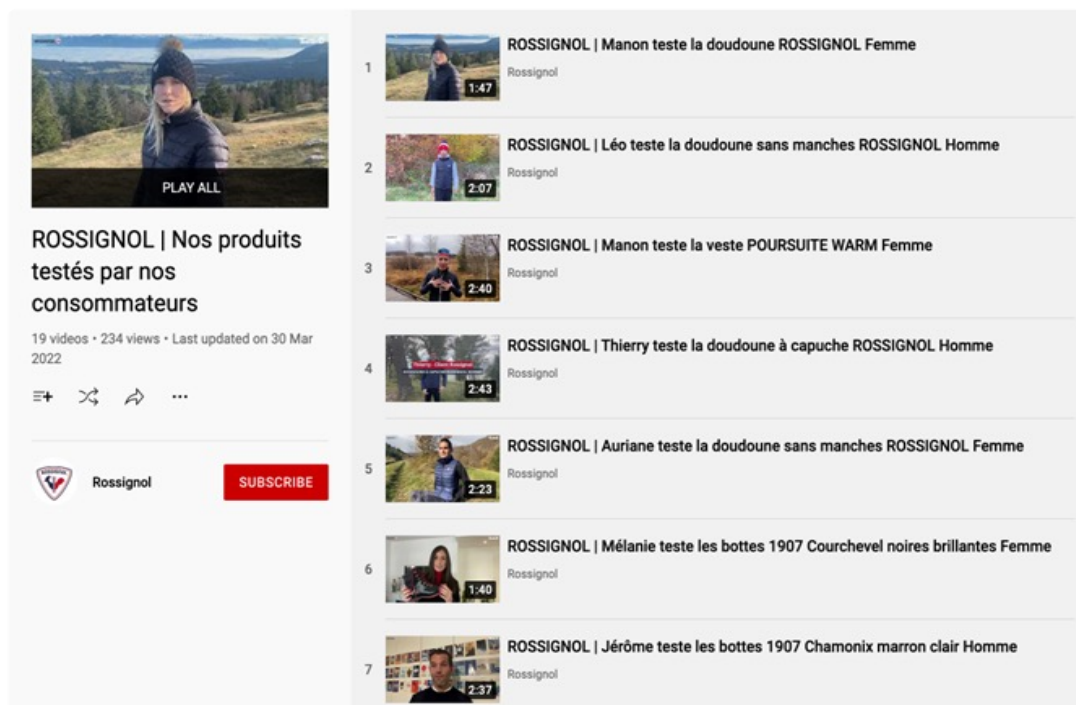


Diffuser les vidéos UGV sur les réseaux sociaux

Toujours dans l'objectif d'avoir plus de visibilité et ainsi d'augmenter sa notoriété, Rossignol partage les vidéos de ses consommateurs sur YouTube. Ce réseau social permet de booster le trafic SEO et de créer de la redirection vers le site e-commerce. De plus, cela crée plus de proximité avec les ambassadeurs qui se voient valoriser grâce au partage des vidéos.



Solution



Enrichir et humaniser les fiches produits

Après une diffusion sur les réseaux sociaux, Rossignol souhaite enrichir ses fiches produits grâce à ces vidéos. En effet, les User Generated Videos permettent d'augmenter le taux de conversion, puis de générer des ventes. Les UGV humanisent considérablement les fiches produits, ce qui replace l'authenticité au cœur de la stratégie et crée de la réassurance.

Aujourd'hui, le dernier défi en date de la marque est de faire en sorte que les consommateurs se rendent sur les fiches produits en partant des vidéos afin de mener à l'acte d'achat.



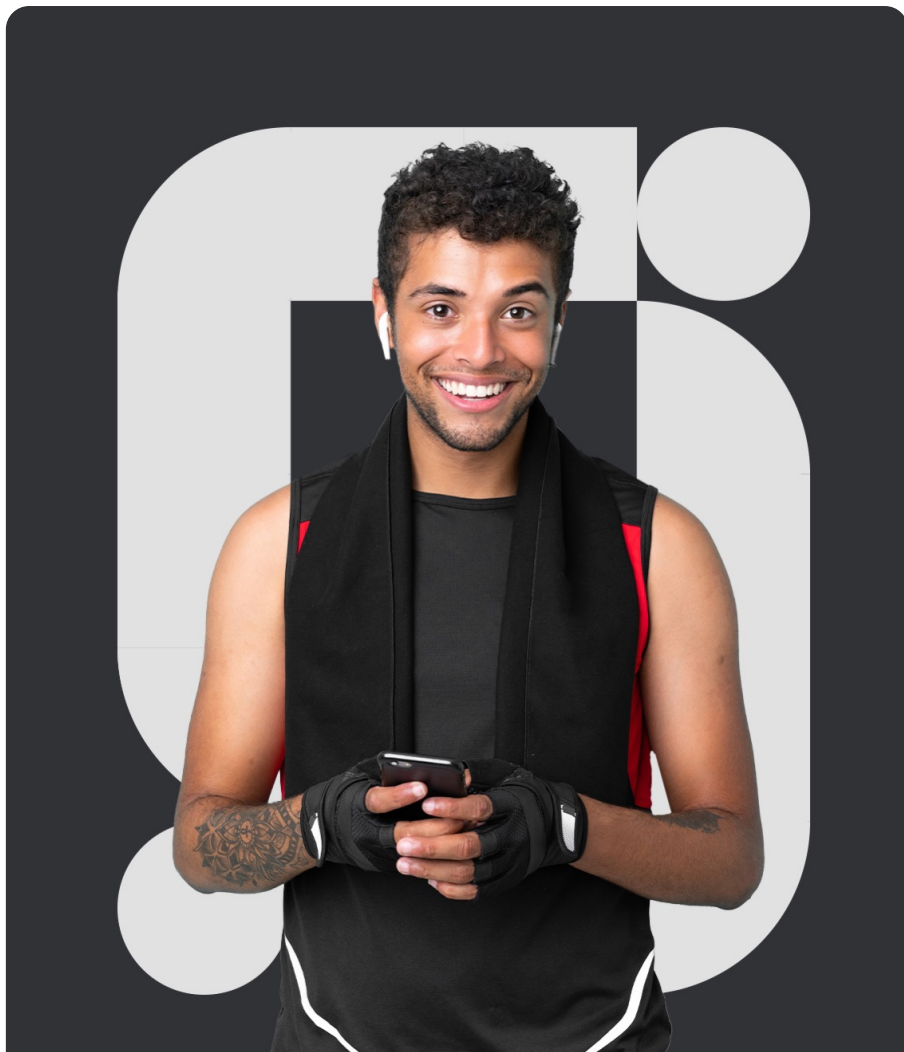
Résultats

26

Créateurs identifiés et validés par la marque

18

Vidéos validées et diffusées sur le site de Rossignol depuis l'intégration du player Sleepers



Résultats entre janvier et mars 2022 : visualisation et conversions

Du 01/01/22 au 11/02/2022

10,1%

Taux de lancement
du player
vs 10% en moyenne.

47%

Taux de complétion (pourcentage
moyen de visionnage)
vs 45% en moyenne.

32,2%

Taux de ventes
impactées



Résultats entre janvier et mars 2022 : visualisation et conversions

Du 11/02/22 au 11/03/2022

10,8%

Taux de lancement
du player
vs 10% en moyenne.

46,6%

Taux de complétion (pourcentage
moyen de visionnage)
vs 45% en moyenne.

25,9%

Taux de ventes
impactées



Résultats et perspectives d'évolution



Aurélie BESSON

Global Consumer Marketing Director

« Nous avons obtenu des vidéos de qualité dès le début et eu des bons retours de la part des ambassadeurs qui sont ravis de la collaboration. L'impact de ces deux premières campagnes a été bon, car nous avons réalisé des ventes après les visionnages des vidéos. »

- Le suivi poussé du projet par un Customer Success Manager et la technologie de Skeepers, permettant de valider les vidéos aisément, ont séduit Rossignol.
- Le nombre de vues des vidéos continue à progresser chaque mois.
- Rossignol souhaite diffuser plus largement les vidéos de ses ambassadeurs, notamment pour créer du contenu sur les réseaux sociaux afin d'avoir plus de vues.



CAS CLIENT – ROSSIGNOL

Jérôme teste les bottes 1907 Chamonix de Rossignol



Pour voir le témoignage de Jérôme,
client de la marque Rossignol,
[cliquez ici.](#)

Découvrir la vidéo



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

[Book a Demo](#)

