

Les conversions de clientèle potentielle du site Web de Sun ont plus que doublé



Sun Microsystems fournit des solutions pour les infrastructures informatiques des réseaux, notamment les systèmes informatiques, les logiciels, le stockage et les services. La société est implantée dans plus d'une centaine de pays. Il y a plusieurs années, Sun a commencé à donner à ses contenus multimédias riches une place importante dans l'expérience de son site Web, afin de permettre d'informer les clients de sa gamme de solutions. Depuis, l'organisation s'est efforcée d'élargir sa stratégie de multimédias riches en tirant parti de la puissance de la première plate-forme de vidéos en ligne de Brightcove et de la plate-forme de commercialisation et de procédures analytiques en ligne Omniture Genesis d'Omniture.

La mesure du succès

Lorsque Sun a entamé ses efforts de commercialisation de multimédias riches et Web, la société ne disposait pas d'un système centralisé pour rationaliser la procédure de création et de distribution de ses vidéos et de son contenu multimédia. Au cours des deux dernières années, Sun a refaçonné l'ensemble de sa stratégie de multimédias riches en déployant la plate-forme vidéo en ligne de Brightcove, première du secteur. Grâce à Brightcove, Sun dispose d'une solution complète et unique pour couvrir la gamme de ses besoins en édition et distribution de ses vidéos en ligne.

Brightcove a permis à Sun de rationaliser rapidement sa procédure de publication des vidéos en ligne dans son ensemble, car Sun peut facilement créer, gérer et personnaliser ses vidéos par l'entremise de la plate-forme Brightcove. Sun a ressenti immédiatement les avantages de l'amélioration de sa productivité, puisque le délai avoisinant parfois les 24 heures pour publier des ressources vidéo ne prend désormais pas plus de cinq minutes.

Une fois que Sun est parvenue à rationaliser les procédures de production, édition et distribution de ses vidéos grâce à Brightcove, la société a reconnu le besoin de résoudre un autre problème, celui de la mesure de la réussite et de l'optimisation de ses travaux en matière de vidéo. Sun avait besoin d'un moyen plus détaillé pour déterminer les contenus qui donnaient des résultats, auprès de quel public et l'endroit où se trouvaient ces contenus sur le site, afin d'élargir la réussite du déploiement de la plate-forme Brightcove et faire passer ses initiatives de vidéo en ligne à la vitesse supérieure.

La solution Brightcove - Omniture

Sun a utilisé Omniture SiteCatalyst pour mesurer entièrement l'activité des visiteurs sur tous ses sites Web. Omniture a réalisé une intégration complète à la plate-forme Brightcove grâce à Omniture Genesis, une plate-forme de commercialisation et un élément de sa Online Marketing Suite, qui intègre des applications complémentaires de tiers aux produits d'Omniture, afin de donner aux sociétés de commercialisation comme Sun un accès prêt à l'emploi aux solutions d'optimisation des performances de leurs campagnes et de conversion pour leurs contenus vidéo.

L'intégration permet une communication transparente entre les ressources vidéo Brightcove de Sun et les procédures analytiques en ligne d'Omniture SiteCatalyst, grâce à laquelle Sun peut identifier rapidement les voies les plus rentables sur son site Web, déterminer où les visiteurs naviguent en quittant son site et identifier les mesures critiques de la réussite pour les campagnes de commercialisation en ligne.

« L'intégration d'Omniture à Brightcove nous a vraiment permis de gagner des points, » dit Linda Crowe, directeur du groupe pour la stratégie et la production multimédia chez Sun. « La capacité de pouvoir ajouter des mesures en ligne à partir d'Omniture SiteCatalyst dans le lecteur vidéo pour chaque ressource est extrêmement puissante. En associant Brightcove et Omniture SiteCatalyst, nous pouvons accéder à des procédures analytiques beaucoup plus complètes des ressources individuelles, ce qui nous permet de déterminer le contenu vidéo qui est le plus efficace, les domaines qui produisent les meilleurs résultats et des conver-

sions de clientèle potentielle. »

L'intégration Brightcove - Omniture a permis à Sun de comprendre comment ajuster au mieux ses procédures de production en fournissant des détails sur le genre de public qui affectionne un contenu particulier.

« Il est souvent présumé dans le cadre de la production de vidéos, surtout pour l'espace B2B, que si un message dure plus de 2 minutes, les gens ne le regarderont pas, » dit Crowe. « Bien que nous ayons constaté la véracité de cette hypothèse pour des contenus de haut niveau, orientés sur la commercialisation, l'intégration Brightcove - Omniture nous a permis de découvrir que lorsque nous approfondissons dans un domaine technique, le public peut écouter pendant une vingtaine de minutes si le contenu est suffisamment substantiel. Par conséquent, nous avons pu ajuster et optimiser notre stratégie de contenu de notre site Web pour répondre de manière plus efficace aux besoins des divers publics. »

Explosion du trafic, des conversions et de l'efficacité de production

Depuis que Sun a intégré ses ressources Brightcove à Omniture SiteCatalyst, l'organisation a pu créer des contenus plus pertinents et mieux ciblés, poussant les visiteurs du site à regarder plus de contenus vidéos et à passer davantage de temps sur Sun.com. Sun a aussi considérablement amélioré ses conversions d'appels à l'action associées à ses contenus vidéo. Avant l'intégration Brightcove - Omniture, Sun enregistrait un taux de conversion de la clientèle potentielle de l'ordre de 8 à 10 % sur les vidéos visionnées. Maintenant que la société peut mesurer et cibler son contenu plus efficacement, les conversions ont plus que doublé.

Sun a également pu réduire ses coûts de production des vidéos grâce à Brightcove et Omniture.

« Grâce au meilleur ciblage de notre contenu, nous sommes en mesure de faire des économies sur les coûts de production des vidéos, en produisant le contenu approprié plutôt qu'un contenu inadapté, » dit Crowe. « Nous avons pu économiser près de 25 % de notre budget suite à l'intégration Brightcove - Omniture, parce que nous produisons des contenus vidéo plus efficaces et plus influents. »

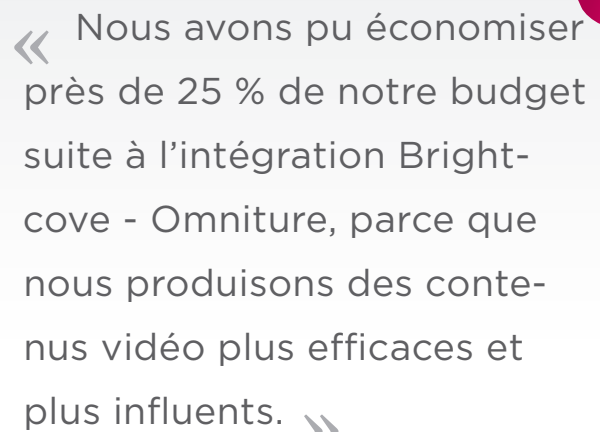
Sun a aussi développé sa stratégie de syndication des contenus en tirant parti de l'ouverture et des facilités de partage et d'incrustation dans la plate-forme Brightcove. Brightcove permet à Sun de syndiquer et de distribuer en toute simplicité son contenu vidéo à des réseaux et sites tiers. En intégrant Omniture SiteCatalyst à la plate-forme Brightcove, Sun peut désormais voir exactement les vidéos

qui gagnent en popularité et attrait, ainsi que les vidéos qui ont un fort potentiel viral. Une vidéo en particulier, créée par deux employés de Sun pour illustrer comiquement les conséquences des vibrations et du bruit sur des dispositifs de stockage dans un centre de données, a été reprise par une foule de sites tiers, notamment un journal technique en Allemagne, générant 35 000 visionnages simplement pendant les quelques premières semaines.

Le visionnage global des vidéos de Sun a également triplé depuis le lancement avec Brightcove de l'année dernière et les chiffres sont encore en augmentation. Sun génère désormais environ 15 000 visionnages par mois, une hausse énorme par rapport aux 50 000 visionnages que Sun enregistrait l'année passée, au moment du lancement de son portail vidéo ChannelSun. Grâce à l'intégration d'Omniture, Sun peut désormais déterminer les vidéos qui sont visionnées jusqu'à la fin. La société a constaté que les personnes visionnant les vidéos demandent non seulement davantage de vidéos, mais les regardent aussi plus longtemps.

À l'avenir, Sun prévoit de poursuivre l'évolution de sa stratégie vidéo et l'approfondissement de l'intégration Brightcove - Omniture afin d'étendre les mesures au-delà de la vidéo, pour englober les ressources multimédias telles que les contenus audio et interactifs. La société espère prendre en charge de nouveaux types de média, de nouveaux formats de mesure et de nouvelles capacités de syndication.

« Nous avons découvert que ce n'est pas vraiment sorcier, » dit Crowe. « Il suffit de comprendre ce que veut notre public, le mesurer et prendre de meilleures décisions à propos des types de contenu que nous produirons à l'avenir. »



« Nous avons pu économiser près de 25 % de notre budget suite à l'intégration Brightcove - Omniture, parce que nous produisons des contenus vidéo plus efficaces et plus influents. »

Linda Crowe, Directrice du Groupe
Stratégie et production multimédias