

Stéphane BOUILLET, Influence4You

Préface de Hervé BLOCH

MESURER ET
MAXIMISER LE ROI
DE SES **CAMPAGNES**
D'INFLUENCE

L'INFLUENCE MARKETING

pour les CEO

Influence  You

Ce livre est pour VOUS !

Vous êtes CEO, directeur général, marketing ou simplement vous travaillez dans *l'influence marketing* ? Ce livre est fait pour VOUS.

Vos équipes vous disent qu'il faut à tout prix faire de *l'influence marketing*, mais vous ne comprenez pas pourquoi. Et quand vous le faites, les résultats des campagnes sont trop souvent éloignés de vos indicateurs business (on parle de *reach*, d'engagement, d'EMV et pas de ventes, de notoriété ou de préférence de marque). Pourtant, de grands groupes ont massivement réorienté leur budget de communication vers ce nouveau média (Estée Lauder déclare y investir 75 % de son budget communication), car ils ont compris que les 15-40 ans ne regardent plus la télévision et que ce mode de communication est extrêmement performant.

Ce livre vous expliquera pourquoi *l'influence marketing* est LE média qui croît le plus depuis 5 ans, et surtout, vous expliquera comment mesurer concrètement les impacts de vos campagnes sur le comportement de vos consommateurs.

Vous pourrez ainsi savoir si vos équipes et agences répondent vraiment à vos enjeux de croissance.

Vous pourrez également trouver un langage commun avec votre responsable Influence pour répondre ensemble à VOS enjeux de CEO, DG ou DM.

Vous n'êtes pas CEO, mais vous travaillez au sein des équipes Influence ? Ce livre s'adresse aussi à vous : vous pourrez ainsi mieux mesurer et mettre en avant vos réalisations et votre expertise auprès de votre CEO.

Bref, un livre qui s'adresse à tous ceux qui veulent faire de l'influence en mesurant les vrais impacts business.

Préface d'Hervé BLOCH, fondateur & P-DG LESBIGBOSS	12
Introduction	14
L'influence marketing, c'est quoi ?	18
Chapitre 1 : Comprendre le consommateur. Quels résultats attendre de l'influence marketing au regard de la psychologie et des besoins du consommateur ?	21
La « pyramide de Maslow » de la communication.	21
Quelques chiffres sur le marketing d'influence	25
Pourquoi l'influence marketing, ça marche, et pourquoi vous n'y comprenez rien ?	28
Des exemples concrets de dispositifs d'influence liés à la « pyramide de Maslow » de la communication	31
Se faire connaître : des exemples de campagnes	32
Se faire aimer : des exemples de campagnes	34

Se faire acheter : des exemples de campagnes	36
--	----

Chapitre 2 : Comprendre l'impact des caractéristiques de votre produit et de sa distribution sur les résultats d'une campagne d'influence marketing

38

La cible sociodémographique de vos consommateurs	39
--	----

Le caractère local / national ou international de votre offre	41
---	----

Le caractère impliquant ou non-impliquant de votre produit ou service	42
---	----

Les produits impliquants	42
--------------------------	----

Les produits peu impliquants	46
------------------------------	----

La maîtrise de la distribution du produit	48
---	----

Chapitre 3 : La vraie mesure d'impact business d'une campagne d'influence

50

Le plus simple : l'EMV - mon budget marketing a-t-il été bien investi ?	50
---	----

Le plus basique : combien de personnes ont-elles été touchées ?	52
---	----

Le plus intéressant : quel est l'impact en termes de changement de comportement ?
55

Le calcul du coût d'acquisition réel 56

L'analyse du changement de comportement par l'étude pré et post-test 61

Chapitre 4 : Lancer un produit avec l'influence marketing. Comment maximiser son impact ? **67**

Exemple 1 : le lancement d'une marque de cosmétiques végans 67

Le pitch : 67

La problématique : 68

La solution : 69

Pourquoi ce cocktail ? 71

Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?
74

Comment mesurer les résultats de votre campagne ? 78

Pour conclure sur notre campagne de lancement de produits cosmétiques végans	87
Exemple 2 : le lancement d'une nouvelle app de rencontre	89
Le pitch :	89
La problématique :	89
La solution :	90
Pourquoi ce cocktail ?	91
Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?	92
Comment mesurer les résultats de votre campagne ?	95
Pour conclure sur notre campagne de lancement d'app de rencontre	96
Autre exemple : accompagner sur la durée une marque BtoB - Capgemini secteur « Energie / Utilities »	97
Le pitch	98
La problématique :	98
La solution :	99

Pourquoi ce cocktail ?	103
Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?	104
Comment mesurer les résultats de votre campagne ?	106
Pour conclure sur notre campagne marketing BtoB	108
D'autres idées pour aller plus loin	109
Chapitre 5 : Se faire accompagner ou internaliser la gestion de ses campagnes d'influence	112
Les avantages et inconvénients de passer par une agence	112
Les avantages et inconvénients d'internaliser son influence marketing	116
Ce que vous pouvez attendre des outils	117
Data et recherche d'influenceurs	117
Gestion de projets	119
Gestion de campagnes	120
Chapitre 6 : Experts, annonceurs et agences : leur vision de la mesure des résultats d'une	

campagne d'influence. Les limites et les opportunités **123**

L'interview de Jonathan CHAN, influenceur BtoB et community manager chez Dentsu Aegis Network 123

L'interview de Xavier CHAUVIN, fondateur de Beauteprivee.com 134

L'interview d'Alexandre ANDRESCIANI, social media manager chez Amazon Prime Vidéo 143

L'interview d'Ana AIRES, responsable de marketing d'influence chez iGraal 149

L'interview de Guillaume COCHARD, responsable de communication à l'Andra 154

L'interview de Guilhem BODIN, partner chez CONVERTEO 161

Conclusion **170**

L'autopromotion 173

Remerciements **175**

À propos de l'auteur **176**

Préface d'Hervé BLOCH, fondateur & P-DG LESBIGBOSS

Pourquoi l'influence ? Le terme influence vient du latin *influentia*, qui signifie « exercer sur quelqu'un une action ». Il s'agira de capter l'attention, susciter l'intérêt et déclencher une action positive.

Il faut revenir aux fondamentaux de la neuroscience pour comprendre l'influence. Le cerveau humain est organisé en 3 parties formant un tout : le cortex (cartésien), le limbique (émotions) et le reptilien (réflexe et survie). L'influenceur fait jouer ces 3 parties en faisant passer les bons messages (aussi bien cartésiens qu'émotionnels et d'incitation à l'action) de pair-à-pair à sa communauté. Et c'est pourquoi cela fonctionne.

Mais comment mesurer les résultats de *l'influence marketing* et, notamment, mesurer le changement de comportement sur le consommateur ?

C'est l'objet de ce livre, qui évoquera aussi bien des exemples BtoC que BtoB. Sur le BtoB notamment (mon domaine de prédilection), l'impact de l'influence passe par une crédibilité et une créativité éditoriales des influenceurs, et leur parfaite intégration à l'écosystème interne et externe de l'entreprise. Ainsi pratiquée, l'influence en BtoB devient un outil phare du modern selling comme l'influence BtoC est devenue un canal de communication incontournable pour la plupart des entreprises grand public.

Introduction

« Génial, ma campagne a fait un reach de 4 M de personnes et un engagement de 3 %... En plus, mon EMV (Earned Media Value) est de 280 k€ quand la campagne ne nous a coûté que 100 k€ ! » déclare le responsable Influence à son directeur marketing. *« C'est un vrai carton ! »*

« OK ! Je ne suis pas certain d'en mesurer l'impact. En quoi peut-on dire que cette campagne est un succès ? A-t-on acquis plus de clients ? A-t-on gagné des parts de marché ? » demande le directeur marketing.

Et le responsable Influence retourne à son poste, en se disant que sa campagne a effectivement cartonné, mais qu'il n'a pas le bon langage pour le faire savoir, et ainsi obtenir le budget qu'il mérite... quand son collègue dépense 5 fois son budget en *social ads*, y ajoute des coûts de production importants avec des résultats qu'il sait moins bons !

L'influence marketing connaît, en effet, un développement énorme et obtient des résultats parfois extraordinaires, mais qui sont mal appréhendés par les directions marketing et générales. Ainsi, malgré son succès, il reste un gap entre la perception des preneurs de décision – « Oui, l'influence marketing est un levier clé, notamment pour toucher les 15-35 ans qui ne regardent plus la TV et sont scotchés sur les réseaux sociaux... » – et la MESURE de cette perception : « Je sens que cela marche, mais les indicateurs que l'on me donne sont trop éloignés de mes indicateurs business. De plus, j'ai besoin de comparer l'influence marketing avec mes campagnes TV, Adwords, etc., et je n'arrive pas à recouper les chiffres. J'ai l'impression de comparer des choux et des carottes ! »

Influence4You, a été l'une des toutes premières agences à se lancer dans l'*influence marketing* (en 2012). Comme la quasi-totalité des agences, nous fournissons à nos clients des rapports complets sur le reach, l'engagement, les profils

sociaux-démo des audiences touchées et l'EMV des campagnes.

Mais aujourd'hui, il faut aller au-delà de ces données pour permettre aux directions marketing et générales de VRAIMENT mesurer l'impact business des campagnes marketing d'influence qui, de surcroît, représentent des budgets de plus en plus importants (en centaines de milliers, voire millions d'euros pour des grands groupes). Le DG d'Estée Lauder, Fabrizio Freda, n'a-t-il d'ailleurs pas déclaré allouer 75 % de son budget marketing au marketing d'influence en 2019 ?

L'influence marketing (si la campagne est bien faite et que l'on mesure de vrais objectifs) est un moyen extrêmement efficace d'atteindre des résultats 10 fois supérieurs à ceux de la publicité classique. Mais – car il y a un *mais* – ce n'est pas si simple. En effet, le secret pour maximiser VRAIMENT les résultats de sa campagne d'influence, réside dans :

- Une définition claire de ses objectifs.

- Le fait de faire des campagnes qui maximisent l'atteinte de ces objectifs (c'est ce que nous verrons ensuite : faire acheter son produit ne nécessite pas les mêmes leviers que le faire connaître).
- Le fait de rester humble et conscient que *l'influence marketing* ne permet pas de répondre à tous les objectifs.

Si, par exemple, votre objectif est de vendre des tee-shirts sur votre site internet et que vous ne demandez pas à l'influenceur de faire un *call-to-action* clair vers votre site (accompagné d'une offre intéressante), vous ne vendrez rien. Le marketing d'influence n'est pas magique ! Mais, de la même manière, les campagnes *Google Ads* non plus : elles sont, la plupart du temps, à ROI négatif tant que vous n'avez pas passé des heures à essayer de les optimiser et d'optimiser votre *landing page*. Et si vous voulez vendre une crème antiâge avec des TikTokers, vous risquez de rater votre cible !

Ce livre vise à vous donner une démarche cohérente (avec de la théorie et des exemples concrets) pour faire des campagnes d'influence qui vont vous permettre d'atteindre VOS objectifs (ou, au contraire, vous inciter à vous détourner de ce levier au plus vite s'il n'est pas l'outil pertinent pour les atteindre). **Car on sait très bien qu'un CEO ou un directeur marketing n'achète pas simplement une campagne d'*influence marketing*, mais un moyen de faire changer les comportements des consommateurs pour générer des ventes. C'est tout l'objet de ces pages !**

Avant de commencer, penchons-nous sur *l'influence marketing*.

L'influence marketing, c'est quoi ?

Influencer = faire changer le comportement d'un consommateur.

Nous allons prendre, comme *définition de l'influence marketing*, le fait de « faire connaître,

aimer ou acheter un produit ou un service via un influenceur ». L'influenceur pouvant être une personne active sur les réseaux sociaux avec une grande communauté (top influenceur qui a plus de 100.000 abonnés, *middle* entre 10.000 et 100.000 et micro entre 1.000 et 10.000) ou simplement un consommateur qui en parle à ses amis (nano-influence, appelée aussi « marketing consommateur »).

Mesurer l'impact d'une campagne d'influence visera donc à mesurer le nombre de personnes qui ont changé de comportement (connaissent plus, aiment plus ou achètent le produit / service) suite à la recommandation de l'influenceur. Aussi, nous le verrons plusieurs fois dans cet ouvrage, la mesure de l'impact d'une campagne d'influence ne doit pas se contenter d'être le *reach* (nombre de personnes potentiellement touchées), l'engagement ou l'*EMV* (Earned Media Value). Même si ces indicateurs sont intéressants à analyser, ils restent superficiels.

Mesurer ces impacts n'est pas chose aisée. Nous verrons, par la suite, comment le faire à un coût

raisonnable, avec des méthodes simples et un peu d'investissement en temps de votre part.

Chapitre 1 : Comprendre le consommateur. Quels résultats attendre de *l'influence marketing* au regard de la psychologie et des besoins du consommateur ?

La « pyramide de Maslow » de la communication.

Cela va sans dire, mais on préfère le rappeler quand même, NON, on ne se précipite pas pour acheter le dernier SUV Jaguar e-Pace parce qu'un influenceur vous en a vanté les mérites. Comme toute publicité, ce type de communication répond à ce que l'on va appeler une sorte de « Pyramide de Maslow » du consommateur.

Je commence par connaître la marque, le produit ou le service... puis à l'apprécier... et c'est au moment où j'en ai besoin (éventuellement, la publicité a pu accélérer ce besoin) que je vais l'acheter... et, la plupart du temps, en étant rassuré sur le fait que je fais un

bon achat (de meilleure qualité, plus éthique, pour un rapport qualité/prix plus intéressant...).

C'est une représentation volontairement plus simplifiée que le modèle « AIDA » :

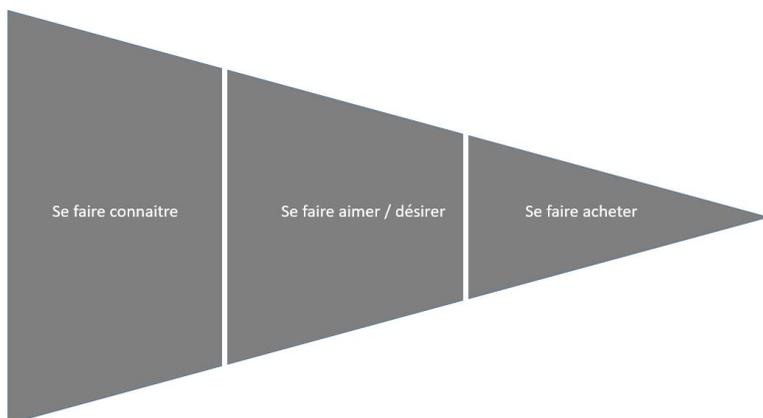
Niveau	MODELE AIDA ¹
STADE COGNITIF	Attention
STADE AFFECTIF	Intérêt Désir
STADE COMPORTEMENTAL	Action

Tout comme la véritable pyramide de Maslow, qui montre que les besoins supérieurs ne peuvent être pris en compte que lorsque les besoins primaires sont remplis, on ne peut acheter un produit que lorsqu'on a conscience de son existence et lorsque l'on est convaincu qu'il permettra de répondre à ce besoin. **On ne peut donc vendre un produit que quand le**

¹ Source : Kotler & Dubois

consommateur le connaît... d'où l'importance de commencer par développer sa notoriété et sa marque (ou d'avoir un distributeur qui assure ce rôle pour vous).

L'immense avantage de *l'influence marketing* est qu'il peut intervenir à toutes ces étapes. En effet, il permet de *se faire connaître, se faire aimer, se faire acheter...* (et à rassurer lors de l'achat).



Assez peu de leviers de communication permettent d'intervenir à toutes les étapes de la « pyramide de Maslow » du consommateur.

- La pub TV, radio, ciné ou affichage feront essentiellement connaître le produit.
- *Google Ads* interviendra plutôt à la dernière étape (se faire acheter).
- Le *cashback* n'agira qu'à la toute dernière étape (essentiellement sur l'amélioration du taux de transformation).

Seuls les *social ads* et l'*influence marketing* peuvent intervenir à ces 3 étapes. C'est d'ailleurs ce que recherche Facebook en mettant en bas des publicités « *Votre amie Florence Dupont aime aussi la trottinette électrique eLaser* », l'objectif étant de faire jouer la caution sociale lors de l'achat et, ainsi, d'intervenir sur ces 3 étapes : faire connaître, faire aimer (via la caution sociale) et faire acheter. Mark Zuckerberg dit, lui-même : « *People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more than the best broadcast message. A trusted referral is the Holy*

Grail of advertising! »². Vous comprenez ainsi mieux comment Facebook essaie d'insérer la publicité au sein de vos cercles de relations pour la rendre plus efficace... Et on rappelle que Facebook, c'est environ 20 % de l'ensemble du marché publicitaire mondial, avec plus de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

Quelques chiffres sur le marketing d'influence

Pour montrer l'impact du marketing d'influence (et du bouche-à-oreille en général), voici quelques chiffres récents liés au comportement des consommateurs et des professionnels de la communication :

- Le marché de *l'influence marketing* devrait représenter plus de 20 milliards de dollars en 2022, soit plus que la radio.

² Les gens influencent les gens. Rien n'influence plus une personne que la recommandation d'un ami. La recommandation d'un proche influence plus qu'un message publicitaire. La recommandation d'un proche est le Saint-Graal de la publicité !

- 94 % des professionnels du marketing considèrent le marketing d'influence comme efficace (Hubspot).
- 92 % des consommateurs ont davantage confiance en du contenu publié par une personne que par une marque (Hubspot).
- Le marketing d'influence permet de créer du contenu authentique autour d'une marque, selon 89 % des professionnels du marketing (Hubspot).
- 40 % des consommateurs utilisent une technologie d'ad-blocking. Source : Global Web Index (N. B. : cela rend la publicité digitale « non native » inconnue de 40 % des internautes. De surcroît, avec la fin annoncée des cookies tiers, c'est la mort de la publicité digitale classique).
- 80 % des consommateurs ont déjà fait un achat à la suite de la recommandation d'un influenceur. Source : Rakuten Marketing.
- 89 % des professionnels du marketing estiment que le retour sur investissement

du marketing d'influence est supérieur ou égal à celui des autres leviers. Source : MediaKix.

- 85 % des entreprises ont recours au marketing d'influence pour augmenter leur notoriété de marque. 71 % l'utilisent pour atteindre de nouvelles audiences, et 64 % pour générer des ventes. Source : Mediakix (N. B. : on retrouve les 3 étapes de la « pyramide de Maslow » évoquée ci-dessus).
- « Mesurer et améliorer le retour sur investissement » est cité comme le défi n°1 du marketing d'influence. Source : Mediakix (N. B. : d'où l'intérêt de ce livre).
- 34 % des professionnels mesurent leurs campagnes selon la portée et les impressions. 35 % mesurent selon l'engagement et les clics. 31 % mesurent selon les ventes générées. Source : InfluencerMarketingHub.
- 78 % des professionnels ont déclaré qu'ils considéraient l'Earned Media Value (ou équivalence publicitaire) comme une

bonne mesure du retour sur investissement des campagnes influenceurs. Source : InfluencerMarketingHub (N. B. : c'est bien, mais on peut aller plus loin, c'est ce que l'on va partager dans la suite de cet ouvrage).

Pourquoi *l'influence marketing*, ça marche, et pourquoi vous n'y comprenez rien ?

Vous êtes CEO ou directeur/directrice marketing et vous avez plus de 35 ans ? Alors vous êtes comme moi (j'ai 46 ans, une fille de 17 et un fils de 21...) et, comme vous, j'ai beaucoup de mal à regarder une vidéo d'un influenceur, à m'intéresser à son contenu. Si certains posts ou vidéos sont simplement géniaux, très professionnels, scriptés comme un film de Tarantino, 95 % de ce que l'on trouve dans les contenus des influenceurs ne sont pas ma tasse de thé ni ma génération. Je n'ai pas les codes. Je ne comprends pas pourquoi cette vidéo fait un carton planétaire... Bon, c'est un peu exagéré, mais disons que fondamentalement, les contenus des influenceurs me renvoient vers

mon propre gap générationnel et que je préfère lire Le Figaro, Le Huffpost que de regarder la dernière vidéo de Squeezie.

Oui, mais alors pourquoi travaillé-je *l'influence marketing* après avoir fait 10 ans de conseil chez Capgemini auprès des plus grands groupes du CAC 40 ou après avoir été directeur marketing de PME ?

Voici l'histoire : c'était fin 2011, au lancement de notre startup créée avec mon frère Sébastien : « Gamoniac », une sorte de Netflix du jeu vidéo. Un youtubeur nous a contactés sur Twitter en disant : « *Votre système est génial, je peux en parler à ma communauté ?* » Ce qu'il a fait et avec un simple Tweet, il a fait sauter notre serveur, tant il a généré de trafic. Accident momentané ou tendance de fond ? Il fallait en avoir le cœur net. Quelques mois plus tard, on lui propose de faire une vidéo de jeu-concours pour recruter des gamers (Vidéo intitulée : *Diablox9 joue au Père Noël - 30.000 € de lots à gagner avec Gamoniac*). Bilan : près de 110.000 inscrits au jeu-concours en quelques heures. **Nous avons découvert de l'or marketing : la puissance des youtubeurs.** Complètement par

hasard. Et nous avons décidé, quelques mois plus tard, de créer Influence4You, d'embaucher des jeunes diplômés qui comprenaient les codes et étaient passionnés d'influence (la moyenne d'âge chez Influence4You est de 28 ans) et de revendre notre site d'échanges de jeux vidéo pour nous focaliser à 100 % sur *l'influence marketing*.

Ce qui m'a poussé à faire de *l'influence marketing* n'est donc pas une passion pour le contenu des influenceurs (vous l'avez compris, malgré, encore une fois, le fait que j'admire leur créativité et des contenus extraordinaires de certains), mais avant tout l'impact immense (que j'ai donc vécu) de *l'influence marketing* pour les marques.

Tout comme moi, vous devez comprendre que si vous avez plus de 40 ans, vous n'êtes pas la cible des influenceurs et qu'il est normal que vous ayez du mal à le comprendre..., mais que ce levier est clé pour toucher les générations Y et Z. Inutile d'apprécier le contenu des influenceurs pour comprendre que cela fonctionne parce que l'influenceur sait parler à sa communauté avec ses codes, son langage. En lui donnant les clés

de votre message, il parlera mieux à sa communauté que n'importe quel CEO, directeur marketing ou agence de publicité. **Ce qui fonctionne, c'est la communication entre pairs...** et vous ne faites pas partie des pairs. C'est pourquoi vous ne « comprenez rien... » et, malgré tout, *l'influence marketing* doit devenir l'un de vos leviers de communication clés parce que les résultats sont là et mesurables, comme nous le verrons ci-après.

Des exemples concrets de dispositifs d'influence liés à la « pyramide de Maslow » de la communication

Voilà quelques mois, nous avons édité le livre « *Influence4You – les Secrets de l'influence marketing – 87 idées de campagnes d'influence* ». Pour chacune de ces idées, nous indiquions dans quelle mesure elle répondait aux objectifs de la « pyramide de Maslow » de l'influence : se faire connaître, se faire aimer, se faire acheter.

Voici quelques exemples de dispositifs repris de cet ouvrage.

Se faire connaître : des exemples de campagnes

Toutes les campagnes d'influence permettent de rappeler votre marque ou produit à l'esprit du consommateur. Mais certaines sont plus adaptées pour vous faire connaître. En voici quelques exemples :

- Le placement de produit. Au sein d'une vidéo, l'influenceur va décrire, en quelques secondes/minutes, ce qu'il apprécie sur votre produit et faire passer les messages clés à sa communauté. Idem sur des posts Instagram, où il va mettre le produit en situation. Par exemple, un éditeur comme PKJ collabore régulièrement avec des influenceurs pour donner envie à leur communauté d'acheter le dernier livre sorti (le dernier opus de *Hunger Games*, par exemple, qui sera mis en avant dans une vidéo « mes favoris de l'hiver » et sur des posts Instagram pour en présenter la couverture).

- Autre exemple pour faire connaître un métier : le « vis ma vie de [aiguilleur de train/biologiste/agriculteur bio/militaire...] ». L'influenceur va vivre, le temps d'une journée, un métier particulier. C'est ce que nous avons fait, par exemple, avec SNCF Réseaux qui voulait développer la connaissance du métier d'aiguilleur et faire naître des vocations.
- Aussi, « A day in my Life » ou « What's in my bag... », bref, des formats où il est assez facile de montrer et présenter des produits ou services en situation et en demandant à l'influenceur de faire passer des messages clés.
- Dans les jeux vidéo, on fera directement des *gameplays* pour montrer le jeu en action et le faire partager à la communauté de l'influenceur.
- Pour finir (mais des dizaines de dispositifs pour faire connaître votre produit ou service existent, à retrouver notamment dans notre précédent ouvrage), le « j'ai

testé le dernier xxx de la marque yyy » qui est une vidéo ou story ou article de blog dédié(e) à la marque ou au produit, et qui permettra d'entrer en détail dans ses caractéristiques.

Se faire aimer : des exemples de campagnes

Beaucoup de choses passeront dans le ton de l'influenceur. Si celui-ci est vraiment fan de votre marque ou produit, il saura naturellement faire aimer votre marque. Maintenant, voici quelques types d'actions plus spécifiques qui permettent de répondre à ces objectifs :

- Organiser des jeux-concours avec l'influenceur, en particulier dans le cas où la condition de participation est de devenir un abonné sur les comptes sociaux de la marque. Ainsi, non seulement vous associez votre marque à une action sympa, mais en plus, vous récupérez des abonnés à votre compte social, ce qui vous permettra de créer une relation sur du long terme avec eux.

- Parlons aussi du SWAP, où deux influenceurs vont s'envoyer un colis surprise contenant les produits de la marque. Ainsi, chacun va découvrir les produits que l'autre influenceur a choisis pour lui. Généralement, ce type de vidéo apporte beaucoup de proximité entre les 2 influenceurs, leurs communautés respectives et la marque qui a permis cet échange.
- Des publications du type « *le top des marques/produits de xxx que j'aime* » vous permettent de vous positionner de façon avantageuse par rapport à vos concurrents (si vous avez effectivement un produit/service que l'influenceur apprécie plus que les autres) et faire prendre conscience que votre produit est le plus « aimable ».
- Enfin, une façon particulièrement efficace de vous faire aimer et de demander à l'influenceur de parler d'une cause que votre marque défend. Ce que fait particulièrement un « The Body Shop » en défendant la cause de la lutte contre la

maltraitance animale, la marque demandant aux communautés des influenceurs de signer des pétitions pour cette cause et aller la défendre au niveau européen. Idem pour Daniel Jouvance (groupe Yves Rocher), qui va promouvoir la protection des milieux marins via des influenceurs.

Là encore, des dizaines de dispositifs peuvent vous aider à rendre votre marque et vos produits les plus attirants pour les consommateurs.

Se faire acheter : des exemples de campagnes

Se faire acheter (ou télécharger) se joue beaucoup sur le *call-to-action* et l'offre que vous proposez.

Citons le code promo (quand il donne un vrai avantage) ou le lien direct – si possible personnalisés – pour chaque influenceur. Par exemple, iGraal offre 3 € de bienvenue à ses nouveaux membres via un lien de parrainage, mais 10 € quand l'inscrit vient d'un influenceur. L'offre est ici très alléchante. Idem pour le

cashbackeur Poulpeo, qui a un programme dédié aux influenceurs.

Vous pouvez aussi utiliser d'autres mécaniques :

- l'influenceur demande à sa communauté de partager une photo d'eux avec le produit de la marque ou dans le magasin, sur les réseaux sociaux, avec le hashtag de la campagne ;
- ou alors l'influenceur propose de télécharger le jeu et de retrouver sa communauté dans une partie ou de battre son score.
- ...

Bref, à vous de trouver comment utiliser le pouvoir de prescription de l'influenceur, un fort *call-to-action* pour faire venir la communauté sur votre site/app ou en magasin, et une offre irrésistible pour les transformer en nouveaux clients.

Chapitre 2 : Comprendre l'impact des caractéristiques de votre produit et de sa distribution sur les résultats d'une campagne d'*influence marketing*

Pour réussir sa campagne d'influence (nous verrons, par la suite, comment mesurer son impact), il faut tenir compte de 4 caractéristiques intrinsèques de votre produit ou service :

- La cible sociodémographique de vos consommateurs.
- Le caractère local/national ou international de votre offre.
- Le caractère impliquant ou non-impliquant de votre produit ou service.
- Le fait de distribuer en direct votre produit ou que vous dépendiez d'un distributeur.

Les deux premiers critères étant très restrictifs (voire, pouvant vous conduire à ne jamais faire d'*influence marketing* si votre produit ne rentre

pas dans les critères), et les deux suivants impactant la façon dont vous allez pouvoir mesurer le succès de votre campagne d'influence.

La cible sociodémographique de vos consommateurs

Si votre cible touche les plus de 40 ans, *l'influence marketing* est compliqué (mais pas impossible). En effet, les plus de 40 ans ne sont que peu abonnés à des influenceurs (ou, très rarement, ceci change cependant dans le temps). Ils suivent davantage des médias, les réseaux sociaux en général ou les recommandations de leurs pairs (amis, groupes...). Aussi, la façon de les toucher par de *l'influence marketing* consistera :

- soit à faire des campagnes d'influence sur des cibles plus jeunes (de trentenaires) et à médiatiser les contenus créés par les influenceurs via l'achat de publicités sur Instagram, YouTube ou Facebook. Ainsi, vous toucherez des trentenaires et, grâce à l'achat média, vous étendrez votre

couverture sur des cibles de plus de 40 ans. Il est aussi possible d'étendre votre audience via du native advertising. C'est, en effet, désormais assez facile grâce à l'offre AdYouLike/Influence4You, qui permet de pousser des stories des influenceurs directement sur les sites des grands medias (type LeFigaro, Aufeminin, FemmeActuelle, Capital...) et ainsi, de toucher des cibles plus âgées ou en dehors des communautés des influenceurs ;

- soit à faire des campagnes de nano-influence (autrement appelées *marketing consommateurs*). Ces campagnes sont extrêmement efficaces sur des cibles 40+ plutôt CSP- ou CSP moyenne. À ce sujet, Influence4You est aujourd'hui l'un des plus gros acteurs européens de nano-influence avec 3,5 M de consommateurs prêts à promouvoir des produits. Nous verrons, à ce sujet, comment réussir le lancement de produits en alliant top et nano-influence.

Ainsi, l'âge (plus de 40 ans/moins de 40 ans) est un critère contraignant et impacte directement le succès de votre campagne d'influence. En bref, si vous ciblez des plus de 40 ans, trouvez des dispositifs vraiment adaptés avec, notamment, de la médiatisation pour vos campagnes d'influence, ou ne faites simplement pas d'*influence marketing*.

Le caractère local / national ou international de votre offre

Ce critère est, là encore, un critère contraignant. En faisant appel à EnjoyPhoenix ou Cyprien pour faire la promotion de votre boutique de Lyon, vous perdez votre argent. Leur audience est française, voire francophone, et si EnjoyPhoenix est lyonnaise à l'origine, seule une faible part de son audience sera susceptible d'aller dans votre boutique. Bref, si vous ne vendez pas en ligne ou si votre produit n'est pas *a minima* distribué en France, votre investissement ne sera pas rentabilisé. Un peu comme le critère d'âge évoqué précédemment, nous vous conseillons :

- soit de ne pas faire d'influence (mais de privilégier d'autres médias locaux comme l'affichage, la radio ou la publicité adressée ou non-adressée) ;
- de créer du contenu avec des influenceurs et de les médiatiser en ciblant des audiences locales sur Facebook, Instagram ou Google ;
- de faire de la nano-influence locale, ce qui fonctionne particulièrement bien, car le nano-influenceur a son cercle d'amis et familial généralement extrêmement géolocalisé !

Le caractère local de votre offre est donc très contraignant et vous devez l'anticiper avant de vous lancer dans *l'influence marketing*.

Le caractère impliquant ou non-impliquant de votre produit ou service

Les produits impliquants

Rien ne sert de mettre un lien tracké vers la page d'achat de votre téléviseur très haut de

gamme Samsung à 2.900 € pour savoir si l'influenceur a généré des ventes. Mauvaise nouvelle pour vous : sauf si vous avez une offre limitée dans le temps à -50 % de réduction, vous ne ferez sans doute aucune vente avec l'influenceur. La raison : un achat de plus de 200 € est un achat impliquant et donc, sauf offre complètement exceptionnelle, l'audience ne se ruera pas directement dessus. Certes, vous pouvez mesurer les ventes générées, mais cet objectif est irréaliste et donc, si vous ne trackez que les ventes, vous serez forcément déçu.

Cependant, cela ne veut pas dire qu'il faille mettre de côté *l'influence marketing* pour les produits impliquants, bien au contraire. C'est juste que vous ne pourrez pas mesurer les ventes directes. Vous pourrez uniquement mesurer les changements de comportement des consommateurs sur la connaissance, la préférence et l'intention d'achat. Nous verrons tout cela par la suite. Par exemple, chez Influence4You, nous travaillons beaucoup avec le croisiériste MSC Cruises. Produit impliquant par excellence, nous ne mesurons pas les ventes, mais l'intérêt de la campagne

d'influence est de faire rêver et de donner envie à l'audience des influenceurs de tous pays (nous travaillons avec des influenceurs brésiliens, suisses, japonais, australiens, américains...) de faire une croisière pour leurs prochaines vacances... Et, si possible, avec MSC qui est la compagnie qui a fait vivre une expérience de rêve à leur influenceur. Ce type de communication permet aussi de rajeunir la cible et de faire adopter le réflexe croisière au plus tôt... Et aussi de montrer un discours plus authentique sur l'écologie et les efforts faits par la compagnie (préservation des lieux de visite, réduction des rejets polluants...) sur ses derniers bateaux. **Bref, si votre produit est impliquant, ce qui va compter n'est pas le volume de ventes réalisées directement après les posts des influenceurs, mais de vous assurer, par des enquêtes *pre* et *post*-tests, de l'impact réel de votre campagne (comme on peut le faire avec une campagne de pub TV).**

Autre point intéressant dans une campagne avec un produit impliquant : si vous utilisez un lien tracké qui renvoie vers une page (de type jeu-concours et/ou demande d'information),

vous pouvez alors créer des audiences de ciblage pour faire du *retargetting* sur Google et Facebook... et ainsi maximiser, sur le long terme, vos points de contact et votre espérance de vendre votre produit ou service au bon moment. Le fait, pour le consommateur, de voir votre marque régulièrement sera un caractère rassurant qui aura un impact fort sur vos ventes, le moment venu. Les publicitaires disent qu'il faut voir 7 fois une publicité (taux de répétition) pour la retenir et maximiser son impact, ce chiffre étant assez variable selon les médias...

Dernière chose : n'hésitez pas à utiliser l'influenceur pour renvoyer sa communauté vers un formulaire (demande d'informations ou jeu-concours) de manière à directement faire du *nurturing* de prospects, avec un bon programme CRM pour les faire devenir clients. Là encore, vous maximisez vos points de contact. Intéressant, en particulier, si vous ne maîtrisez pas la distribution de vos produits. Vous pouvez aussi développer votre nombre d'abonnés, sur vos réseaux sociaux, avec des mécaniques de jeux-concours.

Bref, ce n'est pas parce que votre produit est impliquant, et que vous ne ferez sans doute pas de vente directe avec l'influenceur, qu'il ne faut pas faire d'*influence marketing*. C'est un peu comme si vous disiez à Volvo de ne pas faire de pub à la télévision... Au contraire, l'*influence marketing* a de nombreux avantages pour promouvoir des produits impliquants (et souvent plus que la publicité classique, grâce à son pouvoir de recommandation). Il faut juste savoir l'inclure dans une vision plus large de la communication ET mesurer les bons indicateurs (ce que nous verrons par la suite).

Les produits peu impliquants

Si, en revanche, votre produit est faiblement impliquant (gratuit ou valant quelques dizaines d'euros), l'*influence marketing* peut générer des ventes directes, mais sous plusieurs conditions.

Il faut d'abord créer un sentiment d'urgence avec un fort *call-to-action* sur des cibles qui correspondent à vos produits. **Vous devez être très clair avec l'influenceur sur le fait que vous souhaitez vendre et qu'il doit donner**

fortement envie à son audience de cliquer sur le lien tracké pour acheter. Une campagne du type « c'est bientôt la fête des Mères, achetez le bijou Pandora que je viens de vous présenter et en plus, vous en recevrez un autre en cadeau avec mon code promo personnel » est un exemple simple de ce que vous pouvez faire... mais le plus déterminant sera surtout le ciblage de l'influenceur et son discours pour faire découvrir et donner envie d'acheter le bijou.

Autre condition *sine qua non* : il faut que votre site internet soit un modèle de transformation. Rien ne sert de renvoyer le trafic de l'influenceur si votre site a un taux de transformation faible, qu'il ne marche pas, et en particulier sur mobile **(plus de 70 % du trafic des influenceurs provient du mobile)**. Warning : si vous travaillez avec un influenceur star, il faudra que votre site tienne la charge ! Nous avons vu, à de nombreuses reprises, un site internet littéralement exploser lors d'une opération, car l'influenceur apportait trop de trafic d'un coup.

Avec un lien tracké, vous pourrez facilement mesurer les ventes générées. Mais... car il y a un mais... Il faut savoir que vous ne pourrez pas

tout tracker. En effet, en analysant régulièrement nos campagnes, on s'aperçoit qu'**environ 40 % des visiteurs ne passent pas par un lien tracké**. Ils recherchent le nom de la marque directement dans Google. De plus, si vous calculez votre coût d'acquisition en divisant le budget Influence par le nombre de visites, vous ne pourrez pas le comparer directement aux autres canaux d'acquisition sans faire une forte erreur de raisonnement (nous vous expliquerons cela par la suite). Bref, bonne nouvelle : vous pourrez tracker une grosse partie des ventes générées et vous pourrez calculer un coût d'acquisition, mais il faudra le faire avec une méthode spécifique de *l'influence marketing* pour le faire correctement. Ne vous inquiétez pas, nous y reviendrons.

La maîtrise de la distribution du produit

Un lien tracké, c'est bien, mais si vous ne maîtrisez pas la distribution ou si votre produit est en vente dans des magasins physiques (où le lien tracké est impossible), il n'est pas évident de mesurer le ROI réel de votre campagne d'influence. Vous avez raison : comme une

campagne TV, c'est mission (quasi) impossible de connaître les ventes générées par les influenceurs. Cela ne veut bien entendu pas dire que nous ne pouvons pas avoir de mesure efficace de l'impact de votre campagne sur le comportement des consommateurs. La méthode *pre* et *post*-test, que nous exposerons ci-après, vous permettra de le faire.

Chapitre 3 : La vraie mesure d'impact business d'une campagne d'influence

Nous arrivons au cœur de ce livre : comment mesurer vraiment l'impact de vos campagnes d'influence.

On peut séparer ces indicateurs en 3 catégories :

- Combien de personnes ont-elles été touchées ?
- Quel est l'impact en termes de changement de comportement ?
- Mon budget marketing a-t-il été bien investi ?

Le plus simple : l'EMV - mon budget marketing a-t-il été bien investi ?

On le mesure assez facilement avec l'EMV (*Earned Media Value*). On va, en effet, mesurer la valeur média de votre campagne via des indicateurs fournis par des instituts d'étude indépendants. Ainsi, on va prendre la valeur d'une vue, d'un *like*, d'un commentaire,

comparé à de l'achat média classique et calculer la valeur estimée de votre campagne. C'est une approche très « RP ». Voici, ici, notre outil gratuit pour calculer l'EMV de vos posts sociaux : <https://blogfr.influence4you.com/emv/> .

Si EMV > coût de votre campagne, vous avez fait des économies d'achat média. Bravo et d'ailleurs, **78 % des professionnels ont déclaré qu'ils considéraient l'Earned Media Value (ou équivalence publicitaire) comme une bonne mesure du retour sur investissement des campagnes influenceurs** (source : InfluencerMarketingHub), même si cela ne mesure pas vraiment l'impact de la campagne.

Vous pouvez, en effet, avoir un très bon EMV grâce à de bons indicateurs en termes de vues, de likes, etc., pour un coût moindre que des *social ads*, sans que votre campagne soit un succès (ou réciproquement). L'EMV est un indicateur intéressant (nous le fournissons sur toutes nos campagnes, car il donne une bonne idée de la valeur des retombées et de l'engagement d'une campagne) mais,

finalement, ne reflète pas les changements de comportement.

Le plus basique : combien de personnes ont-elles été touchées ?

Il est toujours intéressant de savoir combien de personnes ont vu votre campagne. En gros, sur YouTube, les *stories* Snapchat, Instagram ou TikTok, cela correspond au nombre de vues. Sur Instagram, Twitter ou Facebook, c'est la portée réelle (ou nombre d'impressions). Cette donnée est clé, mais incomplète.

Pondérer les critères sociaux-démographiques

Il faut, en effet, la pondérer des critères sociodémographiques qui correspondent à votre cible pour avoir la puissance de votre campagne sur les personnes que vous souhaitez réellement toucher. Par exemple, si votre produit s'adresse aux hommes de moins de 35 ans habitant en France et que vous avez touché 1 M de personnes, dont seulement 600 k sur votre cible produit, il faut considérer uniquement ces 600 k personnes. Bonne nouvelle : *l'influence marketing* vous permet d'avoir ces données

(puisque Intagram, YouTube... donnent aux influenceurs une vision détaillée des profils sociodémographiques de l'audience de leurs abonnés) et elles sont généralement plus ciblées que celles des autres médias (savez-vous qu'environ 40 % de l'audience d'AuFeminin sont des hommes... quand celle d'EnjoyPhoenix n'est constituée que de 10 % d'hommes) ? Si vous êtes chef de produit chez L'Oréal, il est important de le savoir. Il est, en effet, assez facile de trouver un influenceur qui est pile dans votre cible.

Ne pas confondre *Reach* et nombre de personnes réellement touchées

Maintenant, les annonceurs et agences considèrent souvent le *reach* (qui est la somme des abonnés des influenceurs, donc *grosso modo* le nombre de personnes potentiellement touchées) comme évaluation de la puissance média de la campagne. Par exemple, un youtubeur qui a 500 k abonnés et un instagrameur qui en a 600 k donneront un reach global de 1,1 M. Il s'agit d'une mesure uniforme entre les réseaux sociaux (c'est son avantage), mais finalement de faible intérêt. Dans notre

exemple ci-dessus, la vidéo aurait pu générer 100 k vues et le post Instagram une portée de 70 k, soit un nombre de personnes réellement touchées de 170 k... On est donc loin de 1,1 M de personnes touchées. Pour résumer, **ne confondez pas « personnes touchées » et « personnes potentiellement touchées ».** **L'écart est grand et varie souvent de 1 à 10...**

Maintenant, sachant cela, vous pourrez agir en connaissance de cause. N'oubliez pas, cependant, d'avoir la même rigueur avec les autres médias. Les campagnes TV sont très loin de toucher 100 % de vos cibles et de générer autant de vues que le nombre de téléspectateurs annoncé. Qui, en effet, n'est jamais allé faire une pause technique ou n'a pas zappé pendant la pub ?

Au moins, avec *l'influence marketing*, et en demandant les chiffres de vues et de portée, ainsi que les stats sociodémographiques aux influenceurs ou à votre agence, vous êtes certain de comptabiliser le nombre de personnes réellement touchées.

Le plus intéressant : quel est l'impact en termes de changement de comportement ?

On revient, dans les 2 chapitres précédents, sur la différence de mesure à adopter selon :

- le caractère impliquant ou non du produit/service que vous vendez ;
- la maîtrise ou non de la distribution, et si elle est exclusivement en ligne ou pas ;

L'approche de mesure du changement de comportement diffère, en effet, selon les cas.

Si vous disposez d'un produit faiblement impliquant ET que vous vendez directement en ligne, alors vous pouvez mesurer l'impact de votre campagne sur le changement de comportement ultime : l'acte d'achat... et, pour ce faire, mesurer **le coût d'acquisition réel**.

Dans les autres cas (ou en complément du calcul ci-dessus), vous devez mesurer l'impact de votre campagne sur les changements de comportement via une **étude pré et post-tests**.

Le calcul du coût d'acquisition réel

Pour faire simple, le coût d'acquisition = frais marketing / nb de clients. Par exemple, si vous investissez 100 € en affiliation et que cela vous rapporte 10 clients, votre coût d'acquisition est de 10 €.

Mais si vous prenez la formule [coût influence] / [nombre de clients, *leads* ou visites], et que vous la comparez à Google Ads ou à de l'affiliation, vous pourriez parfois être déçu, car cette formule est basique et ne reflète pas la réalité.

En faisant cela, vous aurez des œillères et risquez, à tort, de tout miser sur de l'affiliation (sur le papier plus rentable), car *l'influence marketing* n'est pas UNIQUEMENT un apporteur de trafic : c'est beaucoup plus que cela !

En effet, pour bien calculer son coût d'acquisition avec de *l'influence marketing*, il faut avant tout comprendre ce qu'est *l'influence marketing*.

L'influence marketing, c'est, EN MÊME TEMPS :

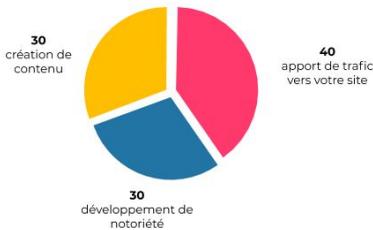
- la création de contenus ;

- la notoriété et le développement de la marque ;
- du trafic (tracké et non tracké).

Donc, si vous investissez 100 € en *influence marketing*, il faut bien comprendre que vous ne faites pas que de la génération de trafic, mais aussi du contenu et de la notoriété.

L'INFLUENCE POUR LES E-COMMERÇANTS

sur 100 € investis*



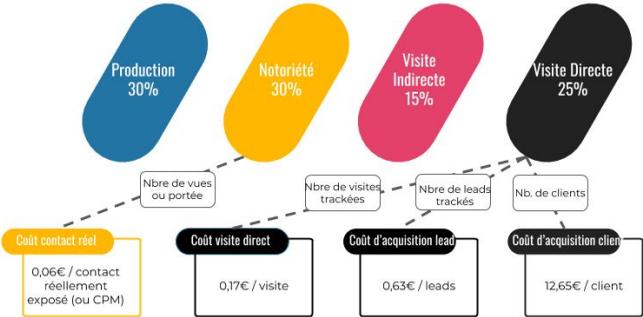
* expertise influence4you

On ne peut pas comparer directement l'**influence marketing** avec **Google Ads** car il apporte **ET** du contenu original **ET** de la notoriété **ET** du trafic.

Une fois que vous avez compris cela, vous pouvez comparer des choux avec des choux et des carottes avec des carottes.

Ainsi, vous pouvez aussi bien comparer un CPM (coût pour 1.000 contacts) avec la télé, que du trafic tracké via de l'influence avec du trafic tracké via du SEM (Search Engine Marketing : par exemple, l'achat de mots-clés sur *Google Ads*).

CPM & COÛT D'ACQUISITION RÉELS



Pour résumer le graphique précédent, sur 100 € investis en influence :

- 30 € vont à la création de contenu (budget de production moyen constaté que l'influenceur réalise pour votre compte).
- 30 € à la notoriété produit (le contenu créé fait connaître vos marque et produit, et développe votre notoriété, ce que ne font pas *Google Ads*, l'affiliation ou le *cashback*).
- Il reste 40 € pour l'apport de trafic. Sur ces 40 € :
 - 40 % (soit environ 15 % du total) n'est pas du trafic direct tracké (l'internaute ne clique pas sur le lien, mais lance une requête dans un moteur de recherche) ;
 - et 60 % (soit environ 25 % du total) est du trafic tracké.

Ainsi, pour calculer le VRAI coût d'acquisition client, il faut (d'après nos analyses sur plusieurs

centaines de campagnes) prendre environ 25 % de votre budget d'influence.

Autrement dit :

Coût d'acquisition réel d'une campagne d'influence = [budget influence * 25 %] / nb de clients

Maintenant, il est facile de comparer un coût d'acquisition d'influence avec un coût d'acquisition plus orienté performance comme le SEM :

Si [budget influence * 25 %] / nb de clients < [budget SEM] / nb de clients, l'influence a un coût d'acquisition plus intéressant que le SEM !

Et comme, en plus, l'influence développe votre notoriété et crée du contenu, allez-y à fond ! C'est un média équilibré qui sert ET votre marque ET génère des ventes.

L'analyse du changement de comportement par l'étude pré et post-test

Vous vendez un produit impliquant ou vous ne maîtrisez pas la distribution ou votre distribution est physique... Bref, autant de facteurs qui rendent quasi impossible l'étude du coût d'acquisition réel présenté ci-dessus. C'est dommage, mais ce n'est pas très grave. Comme vous savez combien de personnes ont été touchées par votre campagne (cf. ci-dessus), il reste à savoir dans quelle mesure vous avez fait changer les comportements des personnes qui ont vu votre campagne. Il suffit de faire une étude *pré* et *post-test*. Voici une méthode simple pour le faire.

Il s'agit d'une mini-étude de X questions pour comparer votre marque avec 4 de ses concurrents directs. La mécanique est la suivante :

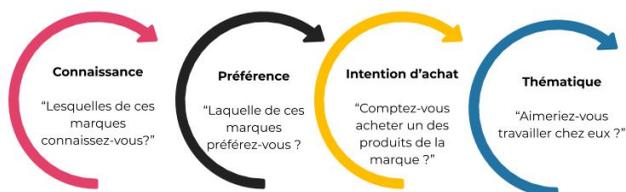
- L'influenceur renvoie sa communauté sur une page de jeu-concours « *X questions pour gagner XX* ».

- Les questions sont les suivantes :
 - **Connaissance** : connaissez-vous les marques [M1, M2, M3, M4, M5] (O/N pour chacune).
 - **Préférence** : quelle est votre marque préférée ?
 - **Achat** : pensez-vous acheter l'une de ces marques dans les 6 prochains mois ?
 - Autre question (du type recommanderiez-vous notre marque à vos amis... ?)
 - Quel est votre sexe ?
 - Quel est votre âge ?
- On garde exactement le même questionnaire et on le pousse, via un e-mail ou des publicités, au même moment, à un panel « neutre » (personnes n'ayant pas été exposées au message de l'influenceur) pour avoir environ 500 répondants.
- On regarde ce panel neutre et on ne garde que les réponses des personnes ayant le même profil sociodémographique que l'audience de l'influenceur, c'est le panel « affiné ».

IDENTIFICATION DES PANELS



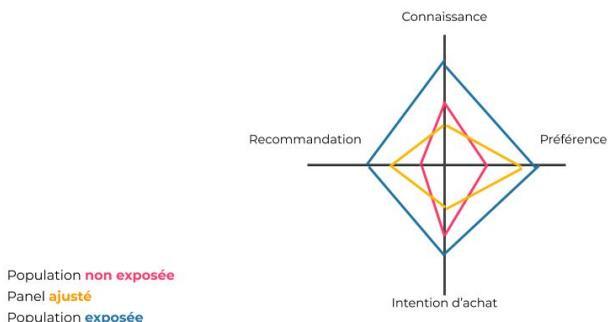
4 QUESTIONS



- On compare les résultats entre les réponses de la communauté de l'influenceur et celles du panel neutre et

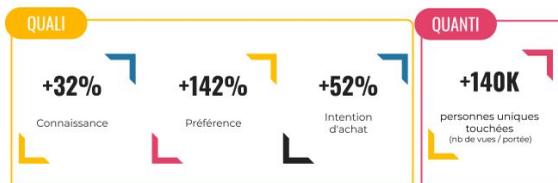
du panel affiné pour mesurer l'impact. L'impact de la campagne est l'amélioration (en multiple ou en pourcentage de gain) des indicateurs « connaissance, préférence, achat, recommandation... »

LE RÉSULTAT VISUEL



LE RÉSULTAT CHIFFRÉ

**INFLUENCE IMPACT : les changements de comportement
des personnes réellement exposées**



Ce test quali vous permet ainsi de mesurer l'impact réel de votre campagne d'influence sur le comportement du consommateur.

Cette méthode est assez classique et bien adaptée à tout type de campagne d'influence (top influenceurs, nano-influenceurs...) et, afin d'aller plus loin, vous pouvez aussi l'appliquer à d'autres types de communications ou à des campagnes différentes pour comparer les résultats des campagnes entre elles.

Cela a, cependant, un coût supplémentaire. Il faut, en effet, récolter les avis du panel neutre (donc acheter des *leads*), organiser un mini-jeu-concours et traiter les résultats. Mais sur une campagne au-delà de 40 k€, le jeu en vaut vraiment la chandelle, d'autant que vous pouvez ajouter d'autres types de questions pour valider votre stratégie marketing, affiner vos messages ou faire évoluer votre offre produit.

Chapitre 4 : Lancer un produit avec l'influence marketing. Comment maximiser son impact ?

Pour vous donner du concret, on va se mettre à la place d'un créateur de startup qui vient de lever 500 k€ et doit préparer le lancement de son nouveau produit (avec un budget de communication global de 150 k€). On va prendre les exemples :

- d'une marque de cosmétiques végans ;
- d'une nouvelle app de rencontre.

Exemple 1 : le lancement d'une marque de cosmétiques végans

Le pitch :

Vous avez des produits végans géniaux, un univers graphique et un ADN propres et reconnaissables. Vous vendez exclusivement en ligne (et peut-être demain chez Sephora et Monoprix, mais pour le moment, ce n'est pas le

cas) et vous savez que votre cible est celle des femmes, en France (à terme, à l'international), de 15 à 35 ans. Pour amortir des coûts marketing assez élevés, vous avez adopté un positionnement prix un peu *premium*. Votre lancement est prévu dans 2 mois, et vous avez un budget de 150 k€ pour ce lancement. Comment vous démarquer des autres ? Comment réussir votre lancement ?

La problématique :

Sans distribution externe, vous êtes seul. Il faut vous faire connaître, aimer et surtout acheter... et, si possible, « ré-acheter » (la cosmétique étant un produit potentiellement avec un bon « ré-achat »). De plus, votre cible (les 15-35 ans) ne regarde quasiment plus la télévision (de toute façon, vous n'avez pas les moyens de faire de la pub TV), n'écoute plus la radio (et ce n'est pas vraiment adapté), ne lit plus trop la presse (ni les médias en ligne, l'âge moyen de l'audience d'Aufeminin étant plus proche de 50 ans que de 25 ans). Bref, les seuls moyens de les toucher sont *l'influence marketing*, les *social ads*, les liens sponsorisés, et éventuellement

l'e-mailing. L'affiliation n'est pas vraiment adaptée, car votre marque est inconnue. Le SEO est aussi compliqué, car le marché est encombré et vous n'avez pas beaucoup de temps pour produire du contenu sur les cosmétiques végans... même si cette approche est à conserver sur le long terme.

La solution :

Vous êtes typiquement dans le cas d'une **DNVB** (*Digitally Native Vertical Brand*). Vous trouverez, ci-dessous, l'étude que nous avons faite sur les DNVB et Instagram, en collaboration avec HypeAuditor :
<https://blogfr.influence4you.com/etude-dnvb-analyse-des-strategies-dinfluence>

Aussi, pour réussir votre communication de lancement, nous vous recommandons un cocktail composé :

- d'une grande partie d'*influence marketing* (nous verrons cela, par la suite, de façon plus détaillée : 100 k€) ;

- de social ads et remarketing (40 k€) ;
- d'une forte stratégie sociale, en particulier sur Instagram, qui est bien adapté à votre cible consommateur (à faire vous-même avec éventuellement l'utilisation de 2 ou 3 jours de photographe pour préparer une cinquantaine de clichés instagrammables de vos produits et d'un CM : 7 k€) ;
- d'un peu de RP avec des sites et blogs autour de la cosmétique végétale (à faire vous-même ou avec un freelance : 3 k€)
- le tout avec une offre d'animation commerciale forte auprès de vos clients et prospects, et d'un service client irréprochable.

Et éventuellement, vous pouvez avoir une stratégie de pré-lancement (cf. le livre de Jeff Walker – « *Launch* » – qui explique très bien cette démarche consistant à annoncer le lancement de votre produit et de commencer à en parler avant qu'il soit disponible sur le marché).

Pourquoi ce cocktail ?

Nous allons voir comment activer l'influence, par la suite, mais c'est clairement notre plus gros budget, car si vous voulez réussir votre lancement et aussi accélérer votre présence sur Instagram (pour développer vos synergies avec vos propres réseaux sociaux), rien de mieux que de faire parler les influenceurs. Ils sont les faiseurs de tendances et sauront relayer parfaitement votre ADN, l'histoire et les valeurs de votre marque. Vos cibles passent une grande partie de leur temps à suivre leurs publications et c'est donc le meilleur moyen de les toucher. Vous mesurez avant tout votre coût d'acquisition réel pour évaluer s'il est économiquement rentable dans le cadre d'un lancement de marque. Vous pourrez, de surcroît, mixer les collaborations payantes et gratuites avec les influenceurs (en mixant des top, micro et nano-influenceurs hyperciblés). Bref, pour réussir votre lancement, il faut que votre nouvelle marque végane soit tendance et, pour ce faire, vous devez avoir une communication irréprochable, des produits

excellents et utiliser la recommandation des influenceurs.

Nous ajoutons une pincée de *social ads* et le *remarketing* parce que c'est puissant, hyperciblé et qu'il est facile de réutiliser – avec leur accord – les contenus produits par les influenceurs pour promouvoir vos produits. Le remarketing permettra d'augmenter le sentiment d'importance de votre marque auprès des cibles touchées par les influenceurs : **elles auront l'impression de vous voir partout et donc, que vous êtes une marque puissante, voire légitime** (alors même que vous venez de vous lancer).

Votre présence sur les réseaux sociaux, et notamment Instagram, vise à vous crédibiliser et aussi à développer la conversation autour de votre marque. Sans présence forte sur Instagram, votre marque apparaîtrait suspecte. Cette présence est donc à la fois défensive et aussi, un canal de communication apprécié de vos futurs clients. De plus, en jouant bien les synergies avec les influenceurs, vous pouvez facilement les utiliser pour accélérer le recrutement de vos abonnés (via des mécaniques de jeux-concours). Cette synergie

Influenceurs/Réseaux sociaux est particulièrement intéressante, et notre étude sur les DNVB montre que c'est l'un des facteurs de succès des marques 100 % digitales.

Une stratégie RP ne générera que peu de ventes directement, mais est intéressante à double titre :

- c'est la base de l'accélération de votre référencement naturel par rapport de liens de bonne qualité ;
- c'est surtout défensif. Ainsi, un internaute qui tapera le nom de votre marque ou « avis + le nom de votre marque » verra remonter des articles positifs de sites légitimes (sur la thématique cosmétique végétane) et donc, ce sera un levier à long terme de développement de trafic et d'amélioration de votre taux de transformation.

Enfin, c'est la base de tout, mais le plus important : complétez ces actions de communication par une stratégie d'animation commerciale forte (faire des opérations selon les temps forts dans l'année (Noël, rentrée, été,

fête des Mères...), de la communication régulière sur vos prospects et anciens clients) et des process de service client qui permettent d'avoir 100 % de satisfaction.

Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?

Les produits cosmétiques végans touchent une cible très précise... Il faut donc que la stratégie d'influence tienne compte de cette spécificité en hyperciblant les influenceurs.

Notre recommandation serait de faire une approche phasée sur 3 mois.

Mois 1 (au lancement) : travaillez avec 2 grandes influenceuses (de plus de 300 k abonnés) porteuses de la cause végane pour montrer que votre produit est en adéquation avec leurs valeurs. Budget : 40 k€. Vous pourrez réutiliser les contenus ainsi produits dans le cadre de votre stratégie média. Demandez-leur aussi d'animer 1 journée votre compte Instagram en faisant un *take-over* et en leur demandant d'essayer de ramener une partie de leur communauté sur votre compte Instagram. Il faudra faire de ces influenceuses vos

ambassadrices et les impliquer fortement et personnellement dans le cadre du lancement de votre produit. Bref, les impliquer le plus en amont et fortement dans votre stratégie (et même leur demander des conseils).

Laissez-les assez libres sur la façon de présenter votre produit et votre marque. Elles sauront le mettre en avant avec les bons mots (que vous n'avez pas forcément, d'ailleurs, puisque votre produit ne s'est pas encore confronté à la réalité du consommateur). Privilégiez YouTube et Instagram Stories.

Fin du mois 1 : lancez une campagne de nano-influence (budget autour de 45 k€ + produits gratuits) pour toucher des consommatrices véganes (qui n'ont pas forcément beaucoup de followers d'ailleurs sur les réseaux, voire pas du tout) et leur faire tester le produit. Le but étant de s'impliquer au maximum dans ces communautés et d'avoir un retour consommateur. Après tout, peut-être que votre produit peut encore être amélioré, et ces retours vous seront utiles pour les prochains lancements. Insistez sur la proximité avec les 500 ou 1.000 consommatrices à qui vous ferez

tester vos produits. Insistez surtout sur le fait qu'elles en parlent autour d'elles – quitte à leur proposer une offre spéciale à partager à leurs amies. Là encore, vous cherchez des ambassadeurs.

Avantage : vous pourrez vous appuyer sur les 2 top influenceuses pour accélérer votre légitimité au sein de la communauté végane... puis sur votre « armée » de micro-ambassadrices pour diffuser votre produit cosmétique.

Mois 2 et mois 3 : faire une campagne de micro-influence sur une plateforme dédiée (environ 15 k€ + envois de produits) en envoyant des produits gratuits à une cinquantaine d'influenceuses ayant entre 5 k et 100 k abonnés. Le but étant que votre marque soit visible sur les réseaux sociaux. Privilégiez des campagnes sur Instagram, Insta Stories et YouTube. Vous pouvez ici cibler des influenceurs plus larges que la cible pure végane pour étendre votre cible consommateur.



Ainsi, avec cette approche « lancement », puis « accélération », alliant top, nano et micro-influence, vous maximisez votre visibilité sur vos cibles. À vous, dans toutes les étapes, de bien voir quels sont les leviers à activer pour répondre à la pyramide de Maslow de la communication. Bref, soyez très clair sur les 2 ou 3 messages clés à faire passer (« se faire connaître »), sur le choix des influenceurs qui auront envie de vous recommander (« se faire aimer ») et sur le *call-to-action* (l'offre spéciale et irrésistible à mettre en avant par les influenceurs pour le « se faire acheter »).

Note : nous vous conseillons de passer par une agence et un outil pour vous accompagner. Cela vous évitera de collaborer avec des influenceurs qui ont acheté des *fake followers*, et vous fera gagner beaucoup de temps. Sachez que la partie nano est impossible à réaliser seul et la partie micro extrêmement chronophage sans outil. Influence4You peut vous accompagner sur l'ensemble de ces leviers et vous faire économiser ce temps précieux.

Comment mesurer les résultats de votre campagne ?

Soyons directs : la partie « animation de votre compte Instagram » et la partie « RP » sont difficilement mesurables. Sur l'animation, surveillez l'évolution de votre nombre d'abonnés, et surtout, l'engagement (à comparer avec les autres marques cosmétiques de taille équivalente) et la réactivité à répondre aux messages. Un objectif de 2.000 followers en 3 mois et une réponse aux messages sous 2 heures sont un bon début.

Sur la partie RP, regardez le nombre de publications (et leur qualité) apportées par votre agence RP. Avoir 10 articles dans des blogs vegan est un bon objectif.

Mais sur ces 2 leviers, vous ne pourrez pas regarder le changement de comportement des consommateurs. Ce sont, de toute façon, des leviers défensifs.

Petit aparté : les 2 indicateurs que vous devrez suivre comme le lait sur le feu sont le taux de rebond et le taux de transformation (et d'abandon de paniers) sur votre site web. Passez beaucoup de temps à tester votre landing page et process d'achat avec des utilisateurs et des outils comme Hotjar. Ce ne sont pas des indicateurs directement liés à la communication, mais ils sont clés dans le calcul de votre coût d'acquisition. Et s'ils ne sont pas bons, ne communiquez plus et comprenez d'abord pourquoi votre site ne vend pas.

Sur la partie Influence, en revanche, bonne nouvelle : vous allez pouvoir mesurer les ventes et le changement de comportement des consommateurs.

La mesure des ventes :

La mesure des ventes se fera simplement via un lien tracké (en injectant le nom de l'influenceur dans votre variable *utm_source*. Le lien à donner à l'influenceur sera du type : [https://www.votresite.com/?utm_source=\[nom_influenceur\]](https://www.votresite.com/?utm_source=[nom_influenceur])). Ainsi, vous pourrez savoir quel influenceur vous a généré quelles ventes dans Google Analytics.

En revanche, ce qui sera intéressant, c'est de mesurer le coût d'acquisition retraité (que nous évoquions au chapitre précédent) pour le comparer à votre campagne de *social ads*. La formule sera la suivante :

- Budget Top influenceuse 1 * 25 % (coef. de retraitement que nous avons vu précédemment) / CA généré (ou nb de commande ou nb de nouveaux clients)

selon ce que vous préférez mesurer) =
coût d'acquisition retraité influenceuse 1.

- Idem pour la top influenceuse 2.
- Idem sur la partie micro-influence (à faire globalement, bien que des plateformes comme Influence4You vous permettent d'injecter facilement le nom de l'influenceur dans chaque variable utm_source de chaque lien tracké de micro-influenceur).
- Pour la partie Nano, faites-le globalement avec un lien de parrainage spécifique Nano qui injecte, si possible, une info en variable Utm_source pour indiquer dans vos rapports analytics la source des ventes.

Vous aurez ainsi :

- une comparaison entre les 2 top influenceurs ;

- une comparaison du coût d'acquisition entre les différents leviers d'influence (Top, micro et nano) ;
- et surtout, vous pourrez comparer le coût d'acquisition avec le *social ads* et le remarketing. Et ça, c'est vraiment intéressant pour savoir où accélérer vos dépenses marketing en phase de croissance ou adapter vos dispositifs d'influence pour les rendre plus orientés vente.

Attention : il n'est pas possible de mettre un lien tracké sur les posts Instagram. Mieux vaut, de toute façon, privilégier les stories et YouTube avec les top influenceuses. Pour la micro-influence, en revanche, Instagram sera sans doute un levier plus important et donc, cela veut dire que vous allez sans doute dégrader votre coût d'acquisition retraité. Ce n'est pas forcément très grave, car votre seul coût sur la micro sera le coût de votre plateforme d'influence et les frais d'envoi des produits

gratuits (les posts Instagram des micro-influenceurs seront donc quasi gratuits).

La mesure du changement de comportement des consommateurs

Amusons-nous ! Aimeriez-vous savoir si votre campagne d'influence augmente la notoriété de votre marque de 1.300 %, la préférence de marque de 56 % et l'intention d'achat de 300 % ? C'est possible et c'est simple avec la méthode que nous avons vue ci-dessus.

Comment l'appliquer à notre campagne de produits végans ?

Pour les audiences des top influenceuses :

Faites un jeu-concours du type « gagnez 6 mois de courses dans une grande enseigne bio » (le gain est donc sans rapport direct avec vos produits et le nom de votre marque, mais dans le même univers).

Faites participer les audiences des 2 influenceuses en répondant à des questions du type :

- « Connaissez-vous les marques suivantes [votre marque + 5 concurrents] ? »
- « Quelles marques préférez-vous parmi les marques suivantes [votre marque + 5 concurrents] ? »
- « Pensez-vous acheter des produits des marques suivantes dans les 6 prochains mois [votre marque + 5 concurrents] ? »
- « Quelles marques recommanderiez-vous à vos amis [votre marque + 5 concurrents] ? »
- ...

Vous récolterez ainsi des infos, ainsi que des adresses mails de prospects à travailler dans le cadre de votre programme de *nurturing* (envois de *newsletters*, codes promos...).

Louez des adresses e-mails de profils assez proches de vos cibles mais qui, *a priori*, n'ont pas vu la campagne, et envoyez-leur un mail pour les faire participer au même jeu-concours.

Il suffira alors de comparer les résultats (éventuellement en retraitant un peu les données pour avoir des profils comparables aux audiences des influenceuses) entre les audiences des influenceuses qui ont vu la campagne et des audiences non touchées.

En analysant les résultats, vous pourrez voir si les messages sont passés, si votre marque est plus connue, plus appréciée et si vous avez donné envie d'acheter vos produits.

Il sera aussi simple, alors, de faire des campagnes e-mail adaptées selon les réponses des participants, en leur envoyant un e-mail personnalisé quelques jours après leur participation pour les transformer en clients (privilégiez une approche plus commerciale pour les audiences qui ont déclaré une intention d'achat, et plus didactique sur les autres).

Vous avez donc les résultats très pointus et qualitatifs, sur la perception de votre campagne, par les audiences des macro-influenceurs. Les conclusions que vous en tirerez seront

intéressantes pour encore mieux calibrer votre campagne de micro-influence, par la suite.

Vous avez une étude d'impact sur les changements de comportement des consommateurs (donc de l'influence précise qu'ont eue les influenceurs sur leur audience). Il suffit de multiplier ce résultat par le nombre de personnes touchées (nombre de vues, portée réelle) par votre campagne pour avoir une idée précise de l'impact global ainsi généré. Si vous avez touché 1 M de personnes et que 37 % déclarent sans doute acheter votre produit dans les 6 prochains mois, cela fait 370 k de « prospects chauds » à transformer. Pas mal, non ?

Pour les audiences des nano-influenceuses :

C'est encore plus facile, puisque c'est à l'agence de vous fournir ces infos. Comme la réponse à des questions fait partie intégrante de la postulation à des campagnes de tests produits, vous n'avez pas besoin d'organiser de

jeux-concours. L'agence vous indiquera directement en quoi le test produit a fait changer le comportement des utilisateurs qui ont reçu le produit.

Pour les audiences des micro-influenceuses :

Sur les micro-influenceurs, ce type d'étude est plus compliqué à organiser et à analyser. Nous ne le ferons pas. Nous regarderons globalement le nombre de personnes touchées, de publications et surtout, l'engagement pour évaluer la performance réelle de cette campagne. On peut également estimer que les ratios obtenus avec les top influenceurs ressembleraient certainement à ce que l'on pourrait avoir sur de la micro-influence.

Pour conclure sur notre campagne de lancement de produits cosmétiques végans

Nous avons donc fait un lancement d'une nouvelle gamme de produits, à savoir :

- s'être assuré des basiques (des bons produits, une bonne marque, une page qui transforme) ;
- avoir développé un positionnement légitime sur les blogs et sites végans ;
- avoir mis en place une stratégie maligne d'influence (top et nano, puis micro) avec la mesure du coût d'acquisition et du changement de comportement ;
- avoir développé des synergies avec notre compte Instagram (comme les DNVB) ;
- avoir fait du remarketing et du social ads ;
- et avoir une stratégie de nurturing des clients et prospects pour capitaliser sur ces contacts.

Nous n'avons donc pas multiplié les leviers de communication, mais nous sommes finalement restés très *focus* et avons placé l'influence au cœur du dispositif, car notre produit est parfaitement adapté à ce type de communication.

Exemple 2 : le lancement d'une nouvelle app de rencontre

Le pitch :

Vous lancez une nouvelle *app* de rencontre. Sa promesse : plus simple, plus fun et plus ciblée que Tinder. Elle allie vidéo, jeux, chats, défis. Votre cible ? Les 18-35 ans en France (à terme, l'international). Votre lancement est prévu dans 2 mois, vous avez un budget de 150 k€ pour ce lancement. Comment vous démarquer des autres ? Comment réussir votre lancement ?

La problématique :

Vous avez choisi l'un des marchés les plus encombrés et savez que la très grande majorité des *apps* de rencontre... ne rencontrent pas leur public. Pourtant, les tests des versions bêta sont excellents et vous savez que vous pouvez faire la différence. Mais votre budget est limité et Facebook n'autorise pas (à de rares exceptions près) les sites de rencontre à faire de la publicité sur ses réseaux sociaux. De plus, les sites de

rencontres ont souvent plus de 70 % d'hommes. Il est essentiel d'aller chercher les femmes pour équilibrer l'audience. Enfin, la pub sur mobile pour les sites de rencontres est généralement plus compliquée que dans d'autres secteurs. Il va falloir la jouer serrée !

La solution :

Inutile, ici, d'avoir un compte Instagram dès le lancement. Pas besoin de stratégie sociale, ni même défensive.

On passera par le cocktail suivant :

- Approche RP - (30 k€) Développer une approche forte dans l'univers de la rencontre (il y a beaucoup de sites, coachs...) autour de la séduction, avec des partenariats et des stratégies RP et de contenus.
- Approche Influence globale (100 k€). Avoir une très forte stratégie d'influence que nous détaillerons ci-après.
- *Remarketing* (20 k€) sous réserve de l'accord de *Google*, voire *Facebook*.

Pourquoi ce cocktail ?

L'approche RP (au sens large) est longue et fastidieuse, mais essentielle pour assurer la légitimité de votre *app* dans le petit monde de la rencontre et du célibat. Quand un célibataire veut faire une rencontre, il pense à Tinder, Happn, AdopteunMec qui sont des apps reconnues, rassurantes et où il y a du monde. Pourquoi aller s'embêter à prendre le risque de tester une nouvelle app inconnue ? Vous devez impérativement avoir des personnes légitimes, dans ce secteur, qui disent que votre *app* vaut le coup d'être essayée. Sans cela, pas de salut !

L'influence aura un double avantage : vous apporter assez vite une taille critique de quelques milliers d'utilisateurs (et c'est un problème clé pour une app de rencontre : l'atteinte de la taille critique !) et continuer la légitimation de votre application comme celle d'une *app* qui vaut le coup d'être testée. De plus, l'influence est pile dans la tranche d'âge de vos cibles (15/35 ans) et vous pouvez davantage cibler des publics féminins.

Enfin, on fera du *remarketing* pour donner le sentiment aux personnes touchées que vous êtes partout sur le Net, que votre app est importante et donc vaut le coup, là encore, d'être téléchargée.

Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?

On va avoir une double approche : un fort *focus* sur les macro-influenceurs et une approche assez similaire sur les nano et micro-influenceurs.

Sur les macro-influenceurs

Il sera déterminant de sélectionner les BONS profils, essentiellement féminins. La campagne pourra s'animer sur 3 volets (2 pour la cible féminine et un complément sur la cible masculine) :

Cible féminine (75 % du budget) :

- Des placements de produit simples et efficaces, type ce que fait NordVPN (cette entreprise qui propose des VPN et qui axe une très grosse part de son budget marketing en faisant des placements de

produits sur YouTube). L'influenceuse fait la vidéo de son choix et doit placer au début une description de 30 secondes sur pourquoi elle recommande votre app de rencontre ET, à la fin de la vidéo, un *call-to-action* fort avec une offre irrésistible (par exemple, 3 mois de premium d'une valeur de 30 € à utiliser dans les 7 jours).

- Insertion dans des vidéos autour de l'amour, la vie de couple, la rencontre, où l'influenceuse évoque l'utilisation d'apps de rencontre et met en avant votre app avec, là encore, un fort *call-to-action*. Par exemple, Happn a fait ce type de dispositif sur YouTube avec McFly et Carlito, où les youtubeurs et des invités stars racontent leur premier rendez-vous.

Cible masculine (25 %) :

- Pour les hommes, on passera par des partenariats avec des *streamers* qui font des lives, notamment de jeux vidéo (en particulier le soir). Le *streamer* mettra en avant votre offre irrésistible. Les lives sont

très efficaces, car l'influenceur est en prise directe avec ses *viewers*. C'est aussi un type d'opération assez économique, car les influenceurs demandent souvent des tarifs moins élevés : ce format demande moins de préparation et pas de montage.

Sur les micro et nano-influenceurs

L'enjeu est ici de faire tester votre app par cette catégorie d'influenceur (en communiquant les 2 ou 3 messages clés importants pour vous) et de les laisser promouvoir *l'app*. Pour ce faire, vous pouvez leur offrir un avantage fort, comme un abonnement *premium* à vie et 1 mois gratuit pour leur audience. Cela ne vous coûte pas grand-chose en phase de lancement, permet de générer des utilisateurs qui, *a priori*, peuvent devenir vos ambassadeurs. Le but est de générer du volume et des conversations, ainsi que du *top of mind* sur votre app, à moindre coût. Le fait d'avoir des top influenceurs qui en auront parlé et des blogueurs experts de la rencontre,

renforcera votre crédibilité et facilitera ainsi votre campagne de micro et nano-influence.

Comment mesurer les résultats de votre campagne ?

On ne va pas étudier le changement de comportement, mais directement le nombre de téléchargements par influenceur. Cela nécessitera, notamment, que vous disposiez d'un outil de *tracking* adapté dans votre application.

Comme vu précédemment, nous n'allons pas faire un ratio [budget influence] / nb de téléchargements, mais utiliserons le coût d'acquisition retraité, soit [budget influence] * **25 %** / nb de téléchargements pour avoir une vraie idée de la performance de notre campagne. Il faut, en effet, tenir compte du développement de l'image de *l'app*, des contenus créés par les influenceurs (et que vous n'avez donc pas à créer) et surtout, du fait qu'environ 40 % des utilisateurs téléchargeront votre *app* sans passer par le lien tracké, mais en

cherchant le nom de votre marque directement sur l'Appstore ou le Playstore.

Pour conclure sur notre campagne de lancement d'app de rencontre

Nous avons donc fait un lancement d'une nouvelle *app* de rencontre à travers les actions suivantes :

- avoir développé un positionnement légitime sur les blogs parlant de rencontre ;
- avoir mis en place une stratégie maligne d'influence (top et nano/micro) avec la mesure du coût d'acquisition ;
- avoir fait du remarketing et du social ads.

Nous n'avons donc, là encore, pas multiplié les leviers de communication, mais nous sommes finalement restés très *focus* et avons placé l'influence au cœur du dispositif pour nous différencier des autres apps de rencontre.

Ces 2 exemples de lancement de *startup*, avec un budget de communication raisonnable (mais réel), nous montrent que l'on peut faire de l'influence en étant malin et sans disperser ses leviers de communication. Généralement, des approches alliant top, micro et nano-influence sont très complémentaires. Elles seraient sensiblement les mêmes, avec des budgets 10 fois plus importants, peut-être en ajoutant 1 levier complémentaire (événement, pub TV...) pour renforcer le caractère unique d'un lancement. Maintenant, ne commencez à communiquer que lorsque vous avez déjà bêta-testé votre produit, ainsi que votre parcours de vente et d'inscription en amont.

Autre exemple : accompagner sur la durée une marque BtoB - Capgemini secteur « Energie / Utilities »

Nous avons parlé, ci-dessus, d'exemples BtoC et de phases de lancement de produit. De manière à étendre davantage la réflexion, prenons un

exemple plus BtoB et, cette fois-ci, en phase d'accélération.

Le pitch

Que feriez-vous si vous étiez le responsable du secteur « *Energies/Utilities* » chez Capgemini Consulting et que vous aviez un budget de communication de 150 k€ pour cette année, pour cette entité ? Avec pour objectif d'imposer votre entité de conseil composée de 150 consultants en France comme LA référence absolue du conseil en management.

La problématique :

On n'achète pas une prestation de conseil en management de plusieurs centaines de milliers d'euros comme une simple prestation SEO. Le consultant ne sera choisi que s'il fait une démarche très forte d'avant-vente en convainquant son prospect (Total, Veolia, Engie...), que son cabinet est capable de répondre à SA problématique avec une démarche commerciale pure. Mais comment – avec ce budget de communication de 150 k€ – aider cette démarche commerciale en rendant

le cabinet visible auprès de ses prospects ET en augmentant le sentiment que votre cabinet est le plus pertinent du marché ?

La solution :

Montrer que l'on est expert passe par la création de contenus experts et leur diffusion auprès des bonnes cibles. Le type de contenus est assez classique : études, livres blancs, cas clients, webinaires, conférences, interviews vidéo...

Mais la question n'est pas tant de créer ces contenus que de s'assurer de leur diffusion. Il faut donc avoir une stratégie marketing qui joue sur ces 2 tableaux.

Pour la création des contenus : vous pouvez les réaliser vous-même, mais cela est chronophage et, finalement, assez peu efficace. Notre recommandation serait de penser, dès la création des contenus, à ces 2 questions :

- comment rendre ces contenus plus légitimes ?
- comment diffuser ces contenus au plus grand nombre ?

Dans les 2 cas, l'un des moyens est de réaliser ces contenus avec des partenaires : instituts d'études (Nielsen, Ipsos...), média (le Figaro, les Échos, LSA), experts, clients ET influenceurs. Ainsi, vous vous assurez directement d'un gain de légitimité (en associant plusieurs acteurs, le contenu est porté par d'autres personnes que vous, donc sera *a priori* plus légitime lorsque vous insérerez subrepticement votre autopromotion).

Il en sera aussi vraisemblablement plus intéressant, car il mixera des visions différentes. Vous bénéficierez enfin d'un gain de visibilité (les participants partageront aussi ce contenu expert). C'est d'ailleurs exactement comme cela que nous avons conçu cet ouvrage en y intégrant, notamment, des experts de différents horizons.

Pour la diffusion de ces contenus : utilisez des leviers multiples (travaillez votre plan de lancement de communication et votre phasing de création de contenus en amont) :

- Investissez environ 70 k€ en co-crédation et diffusion de contenus avec des

influenceurs de votre secteur. Ils sont légitimes, experts, ont leur propre communauté et, souvent, sont affiliés à un média ou à un blog.

- Prévoyez 20 k€ de mise en forme (vidéo, infographie). Cela aidera à la diffusion et rendra votre contenu plus viral... et, de surcroît, un contenu bien présenté renforce le sentiment d'expertise.
- Prenez une bonne agence RP pour 20 k€ qui travaillera, environ 6 mois par an, pour relayer les contenus forts dans les médias spécifiques de votre industrie. Le nom « Capgemini » doit apparaître à travers vos contenus dans les médias qui parlent d'Énergie et Utilities.
- Rajoutez 40 k€ sur des posts sponsorisés dans ces mêmes médias de manière à « jouer le jeu » avec ces derniers.
- [gratuit] Utilisez vos collaborateurs (éventuellement avec des campagnes d'*incentive* et de *gamification*). Ce seront vos meilleurs porte-voix. Si vous avez 150 collaborateurs qui ont chacun 500 *followers* sur LinkedIn et que 50 % jouent le jeu, cela fait une portée très ciblée de

150*500*50 % = 37.500 contacts. En BtoB, ce type d'approche d'*employee advocacy* est le parallèle des campagnes de nano-influence.

- [gratuit] Profitez, bien entendu, de vos newsletters (*a priori*, vous faites du commercial, donc vous avez un outil de CRM du type Salesforce, Hubspot...). De quoi envoyer le bon contenu, intéressant et expert, aux décideurs de votre secteur. Le but n'est pas de vendre, mais d'augmenter en visibilité et légitimité.

Ce que nous ne ferons pas :

- Des publicités du type *Google Ads* (sauf, éventuellement, sur votre marque ou LE sujet du moment), du *social media* (y compris sur LinkedIn sauf, peut-être, pour pousser votre contenu expert).
- L'achat de bases de données e-mails (trop intrusif pour ce type d'activité, bien que cela puisse valoir le coup sur d'autres activités BtoB, avec des services dont l'acte d'achat est plus immédiat).

- De la publicité classique (affichage, TV...).

Pourquoi ce cocktail ?

En misant sur la création de contenus à forte valeur ajoutée ET en pensant leur diffusion très tôt, vous jouez pleinement votre stratégie d'expert du secteur. Ces contenus peuvent, bien entendu, être utilisés sur votre site (sous forme d'articles, voire de livres blancs à télécharger, par exemple, pour constituer quelques *leads* entrants, bien que la collecte de *leads* ne soit que secondaire) et augmenteront votre référencement naturel, d'autant plus s'ils sont relayés par des influenceurs (apport d'autorité pour Google).

D'ailleurs, si vous travaillez très bien le mix contenu/stratégie d'influence, vous progresserez rapidement sur Google. **Pour beaucoup d'activités BtoB, le référencement peut être un atout clé.** C'est en utilisant cette stratégie qu'Influence4You est 1er (parfois 2e) sur Google, sur des requêtes comme « agence d'influence » ou « plateforme d'influence ».

www.influence4you.com ▾

[Influence4You: VOTRE agence d'influence et plateforme d...](#)

Influence4You - agence spécialisée d'influence marketing depuis 2012 et plateforme d'influenceurs leader en Europe depuis 2015. On ne fait QUE de ...

Agence d'influence · Plateforme d'influence · Le blog de l'influence marketing

agencedesinfluenceurs.com ▾

[Agence des influenceurs - la première agence en marketing d...](#)

Agence des influenceurs , la première agence dédiée aux influenceurs, nous représentons les plus talentueux influenceurs en France et en Europe.

Les influenceurs · Nous rejoindre · Nous contacter · Notre Vision

www.scoor.fr ▾

[SCOOR - agence de marketing d'influence](#)

Vous souhaitez créer une campagne d'influence marketing efficace? Votre objectif est de

La création de contenus à forte valeur ajoutée donnera surtout des occasions à vos consultants de discuter en les impliquant dans la diffusion. Ils profiteront, eux aussi, de l'expertise de ces contenus qui rejaillira sur eux. Bref, ces contenus seront de vrais atouts dans leur relation commerciale.

Enfin, le fait que des influenceurs légitimes participent et/ou relaient ces contenus renforcera, là encore, votre propre légitimité sur des audiences très ciblées.

Quelle stratégie d'influence, dans ce cas ?

Vous devez vous constituer un fichier d'une cinquantaine d'influenceurs de votre secteur

(journalistes, experts, professeurs, blogueurs, clients ou anciens clients, consultants indépendants et non-concurrents, instituts d'études...), que vous intégrez pleinement dans votre stratégie de création et de diffusion de contenus. Pour les trouver :

- Identifiez parmi les *followers* de votre compte LinkedIn, de celui de vos dirigeants, de celui d'autres influenceurs, de celui de concurrents. Identifiez aussi dans les revues et les sites spécialisés, les influenceurs et journalistes qui semblent créer des contenus les plus pointus et proposez-leur de participer à vos futures publications.
- Demandez à vos collaborateurs d'ajouter aussi les personnes qu'ils identifient et auxquelles vous n'auriez pas pensé.
- Collaborez fortement avec votre agence RP en soulignant que vous souhaitez nouer des contacts directs avec les journalistes et experts. Le but est d'avoir directement la maîtrise des contacts stratégiques.

- Ou enfin, utilisez des outils de recherche d'influenceur. Influence4You est, aujourd'hui, la seule plateforme à intégrer un moteur de recherche d'influenceurs LinkedIn et à vous permettre de faire des campagnes d'influence sur LinkedIn, Twitter, les blogs...

Ensuite, une fois que vous avez commencé à nouer des relations avec ces influenceurs, passez du temps à interagir avec eux et voyez comment VOUS pouvez les mettre en valeur.

Comment mesurer les résultats de votre campagne ?

Ce sera la partie la plus délicate, ici, car vous assemblez des audiences très restreintes, mais très spécialisées. Notre conseil sera de lister tous les contenus créés. Ensuite, un peu comme évoqué dans l'interview de Jonathan Chan ci-après, qui est influenceur BtoB, il vous suffit d'attribuer des points pour chaque publication de vos contenus dans les médias ou les réseaux sociaux :

- une note de 1 à 10 sur la qualité des contenus ;
- une note de 1 à 10 sur la qualité et la taille des audiences touchées.

Fixez-vous un objectif, en début d'année, sur le nombre de publications et les notes à obtenir sur ces 2 critères, et voyez si vous les avez atteints. Puis, pour l'année suivante, voyez si vous faites mieux que l'année passée.

Autre façon de mesurer efficacement la performance de vos campagnes : lancez des baromètres internes et/ou externes sur la perception de votre marque (niveau d'expertise, notoriété...). Comme ce type de baromètre peut être coûteux, commencez par lancer un baromètre interne sur les 150 collaborateurs de Capgemini, avec des questions du type :

- Pensez-vous que l'on présente suffisamment notre expertise au marché ?
- Pensez-vous que les contenus que nous créons et diffusons aident votre démarche commerciale ?

- ...

En effet, le panel interne a un double intérêt :

- cela ne coûte rien à réaliser ;
- cela montre que vous êtes au service de vos consultants/commerciaux, et c'est l'un des principaux objectifs de ce type de campagne : les aider à vendre !

Donc, si les retours de ce panel sont bons, c'est que votre approche est réussie.

Pour conclure sur notre campagne marketing BtoB

L'influence BtoB se rapproche finalement assez des RP et a la particularité d'allier davantage les équipes internes (commerciaux...) que l'influence BtoC. De plus, elle est souvent associée à la création de contenus très pointus et donc, au choix d'influenceurs également très experts, mais ayant des communautés restreintes et ciblées. Il faut donc voir l'influence BtoB comme un levier, à la fois de création de contenu, et de diffusion légitime de ce dernier... le tout au service de vos équipes internes et de

votre effort commercial. Vous ne vendrez rien directement avec de l'influence, mais ce sera un formidable accélérateur pour aider vos actions commerciales.

D'autres idées pour aller plus loin

Pour aller plus loin, nous aurions pu multiplier les exemples, y compris plus compliqués et moins glamours, dans l'univers BtoC. Voici quelques pistes :

- Le lancement d'un nouveau véhicule. Dans ce cas, travailler avec des top influenceurs pour tester le véhicule une semaine et raconter leur expérience. Utiliser les nano pour faire des tests en concession. On mesurera l'impact non pas sur les ventes directes, mais sur le reach atteint et sur une étude pré et post-tests.
- La mise en avant des métiers du pétrole / de la plasturgie / de l'agriculture / du service... On passera, cette fois-ci, par des top influenceurs qui feront des vidéos plus didactiques et informatives ou des

interviews des personnes qui travaillent dans ces domaines. On peut aussi demander à des instagrammeurs photographes de prendre des portraits de travailleurs du secteur et d'en faire une exposition pour mettre en avant ces métiers. La mesure d'impact sera aussi une mesure pré et post-test sur l'opinion des communautés des influenceurs sur ces métiers.

- Le lancement d'un nouveau produit bancaire... On pourra faire du sponsoring de vidéo de top influenceurs avec un fort *call-to-action* pour souscrire à l'offre ou participer à un jeu-concours (et ainsi récupérer des *leads* qui seront *nurturés*). La mesure de la performance se fera sur une étude pré et post-test et l'analyse du coût du *lead* (CPL) retraité...

Bref, vous l'avez compris, que vous soyez une startup ou un grand groupe, une marque sexy ou moins sexy, vous pouvez faire de l'influence pour faire parler de vos produits ET facilement

mesurer le vrai impact business avec la méthode que nous avons exposée au chapitre 3.

Chapitre 5 : Se faire accompagner ou internaliser la gestion de ses campagnes d'influence

Nous avons vu dans, ce livre, quelles étaient les limites et les opportunités de *l'influence marketing* ; comment mesurer la performance de ses campagnes et comment inclure *l'influence marketing* dans des dispositifs plus globaux.

La question que vous devez vous poser ensuite est : faut-il le faire seul ou bien en étant accompagné ? La réponse est « ça dépend ». Les 2 approches fonctionnent (tout dépend de vos ressources et du niveau de maturité de votre entreprise), mais si vous le faites seul, nous vous déconseillons de le faire sans outil, nous allons voir ensemble pourquoi.

Les avantages et inconvénients de passer par une agence

Deux inconvénients principaux de passer par une agence : cela coûte de l'argent et cela limite votre relation aux influenceurs. **Le coût d'une**

agence varie entre 25 % et 60 % du montant global de l'opération (le reste étant la rétribution des influenceurs) selon la complexité du projet et le type d'influenceurs que vous gérez. Gérer des centaines de micro-influenceurs à l'échelle internationale nécessite des compétences rares et beaucoup de « temps homme ». En revanche, un simple placement de produit avec 2 top influenceurs sera plus facile à gérer pour l'agence et donc, son niveau de marge sera logiquement moins important.

Ensuite, le fait de passer par une agence fait que vous « mettez moins les mains dans le cambouis » et vous verrez peut-être moins certains points de la campagne ou aurez moins l'occasion de discuter avec les influenceurs. Aussi, si vous passez par une agence, exigez de faire au moins un rendez-vous téléphonique avec chaque top influenceur avec qui vous collaborez pour que ces derniers comprennent bien vos attentes et qu'il n'y ait pas de *quiproquo* avec votre chef de projet.

Réciproquement, travailler avec une agence présente de très nombreux avantages :

- **Le gain de temps** (la gestion d'une opération d'influence est beaucoup plus chronophage que de lancer une campagne sur un *adserver* : il s'agit de rapports humains avec 10, 20, parfois 100 influenceurs, à qui l'on doit individuellement expliquer le concept de la campagne, le brief, faire signer un contrat, envoyer les produits, s'assurer des publications, faire les reportings, payer...).
- Une **expertise et une connaissance** précise des influenceurs. Ces derniers ont la fâcheuse habitude d'évoluer vite, et les influenceurs qui étaient en vogue il y a 2 ans ne le sont peut-être plus aujourd'hui. Cela permet également de s'assurer que l'audience de l'influenceur est réelle et n'a pas été achetée.
- **Éviter des erreurs**. Une agence est habituée à gérer des contrats et des briefs dans un langage « influenceur

compatible » qui n'est parfois pas du tout le vocabulaire de l'annonceur.

- **Faire « tampon ».** Si quelque chose se passe mal (le produit n'a pas été reçu, l'influenceur ne répond pas au brief...), il est utile que l'agence joue son rôle d'intermédiaire et évite à la marque de se mettre en première ligne avec quelqu'un qui a une grosse communauté.
- Avoir des **rapports détaillés et mesurer la performance** de vos campagnes.
- **Éviter de gérer l'administratif** avec l'influenceur. L'influenceur est souvent un autoentrepreneur qui s'attend à être payé dès la prestation réalisée... ce qui est parfois difficile à gérer dans les processus d'achat et comptables des grands groupes.
- ...

Bref, à vous de choisir si vous souhaitez passer par une agence pour gérer vos campagnes ou le faire en interne.

Les avantages et inconvénients d'internaliser son *influence marketing*

Vous l'avez deviné, les avantages sont les inconvénients du chapitre précédent et réciproquement. Maintenant, c'est plus une question stratégique :

- *L'influence marketing* est-il un levier clé ?
Si oui, cela vaut le coup soit de le gérer en interne (avec des outils, cf. partie suivante), soit d'avoir une compétence interne capable de challenger les agences pour obtenir le meilleur des dispositifs d'influence.
- Et donc, si la réponse à la question précédente est « oui », avez-vous les ressources ou pouvez-vous les acquérir ?

Notre recommandation générique est que si votre entreprise dépasse les 40 personnes et que votre produit cible les 15-35 ans, vous devez impérativement vous doter d'une ressource en interne qui connaisse *a minima l'influence marketing* : soit pour gérer les agences, soit

pour lancer directement des campagnes avec les outils *ad hoc*.

Ce que vous pouvez attendre des outils

On va catégoriser les outils *d'influence marketing* en 3 catégories :

- *data* et recherche d'influenceurs ;
- gestion de projets ;
- gestion de campagnes.

Data et recherche d'influenceurs

Ces outils vous permettent de trouver les influenceurs à travers un moteur de recherche multicritère (sur la taille des communautés, l'engagement, les centres d'intérêt, les langues, pays ou âges des influenceurs ou de leur communauté), puis d'avoir des **statistiques détaillées** sur eux et leur communauté, notamment le niveau de *followers* suspects, voire frauduleux.

Vous pourrez ensuite gérer vos listes d'influenceurs pour suivre leur activité ou leur

proposer des collaborations (cf. « gestion de projet » ci-après).

Il faut noter que depuis 2018, Instagram, Facebook (après le scandale *Cambridge Analytica*) et dans une moindre mesure YouTube, ne partagent plus leurs données. Les *data* qui remontent via les moteurs de recherche sont donc des approximations sur les données, avec parfois des écarts importants avec les *data* réelles des influenceurs, notamment sur les profils sociodémographiques. Bref, vous travaillez généralement avec des données « à peu près fiables ». Oui, il faut le dire, c'est une vraie faiblesse de l'*influence marketing* aujourd'hui et on peut soupçonner les Gafa, et en particulier Facebook, de tout faire pour empêcher le développement de ce type de publicité qui vient concurrencer ses revenus publicitaires classiques...

Tout cela rend la mesure des résultats (coût d'acquisition retraité et/ou post-tests) encore plus importante à réaliser.

Malgré tout, ce type d'outils est utile pour identifier rapidement les influenceurs et surtout éviter de travailler avec des influenceurs qui ont des audiences douteuses (achat de *followers*...). **Influence4You a développé un outil extrêmement simple et complet en collaboration avec HypeAuditor (la référence dans l'analyse des *fake* influenceurs), qui permet l'analyse de 37 M de profils sur Instagram, YouTube et TikTok.**

Gestion de projets

Une fois que vous avez identifié les bons influenceurs avec qui collaborer, il vous faut ensuite gérer votre campagne :

- Envoi des briefs.
- Signature des contrats.
- Suivi de la campagne.
- Acceptation et refus des *previews*.
- Reporting d'impact.
- Paiement des influenceurs et suivi de budget.

Les outils de gestion de projets vous permettent de faire cela facilement en étant souvent couplés à un moteur de recherche d'influenceurs. Si vous faites de nombreuses campagnes avec des top influenceurs (par exemple, si vous êtes une agence), ce type d'outils vous sera très utile. Les chefs de projet d'Influence4You gagnent environ 40 % de productivité avec leur outil (plutôt que de tout gérer à la main avec des *Google Sheet*).

Gestion de campagnes

Les outils de gestion de campagnes permettent de gérer, facilement et de façon industrielle, des opérations avec les *middle* et micro-influenceurs. Le principe est simple :

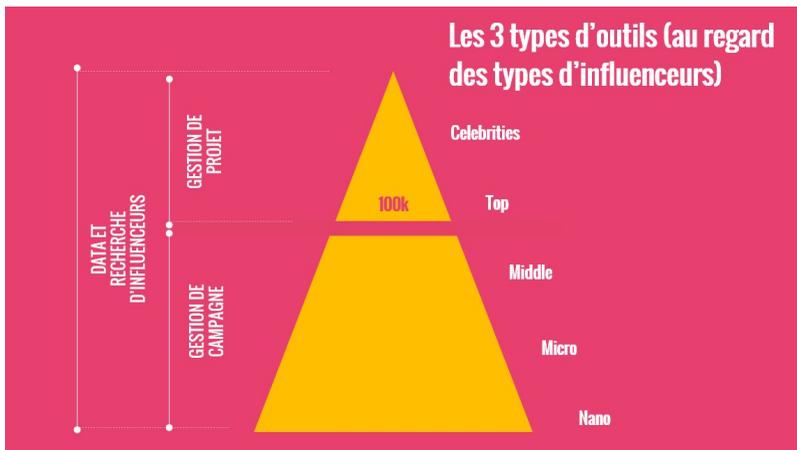
- Déposez votre brief en pré-ciblant les influenceurs.
- Les influenceurs intéressés postulent.
- Vous validez ceux avec qui vous voulez collaborer.
- Ils font leurs posts.
- Vous avez un reporting généré directement.

- La plateforme s'occupe du paiement des influenceurs.

Ce type d'outil est simplement « magique ». Il vous permet de gérer hyper facilement vos campagnes avec des micro-influenceurs sans perdre de temps avec des tâches chronophages, sans avoir à aller démarcher les influenceurs un par un, ni à faire votre reporting. Pour le choisir, vous devez prendre des outils qui fédèrent de très nombreux influenceurs (sinon, vous n'aurez pas assez de postulations), avec une ergonomie et des fonctionnalités irréprochables. Là encore, Influence4You se distingue avec plus de 140.000 influenceurs inscrits sur sa plateforme et des fonctionnalités très poussées que nous ne détaillerons pas ici, mais que vous pouvez consulter directement sur le site www.influence4you.com.

Enfin, pour être complet, il existe aussi des outils de gestion de marketing consommateur (ou nano-influence). Ces outils sont très différents et généralement non disponibles en mode SAAS. Ce sont plutôt des outils internes à ce type d'agence, avec des accès directs aux rapports de gestion de campagne. Bref, vous n'êtes pas

autonome dessus, sauf à faire créer votre propre plateforme pour gérer votre programme d'ambassadeurs.



Voilà, vous savez que ces outils existent (il en existe plusieurs centaines dans le monde). Si vous décidez de gérer vous-même votre *influence marketing*, à vous de choisir le bon.

Chapitre 6 : Experts, annonceurs et agences : leur vision de la mesure des résultats d'une campagne d'influence. Les limites et les opportunités

L'interview de Jonathan CHAN, influenceur BtoB et community manager chez Dentsu Aegis Network

Jonathan, peux-tu nous dire qui tu es et ce que tu fais ?

J'occupe la fonction de *community manager* pour le compte du groupe Dentsu Aegis Network et pour l'agence de performance digitale iProspect, je suis en charge de la stratégie des réseaux sociaux et de l'opérationnel pour le groupe de communication.

En parallèle, je suis « influenceur » BtoB. Ce mot est mis entre parenthèses, car je ne crois pas qu'être influenceur est un métier, mais plutôt un

statut de personne. Quand une personne a acquis une certaine visibilité, je préfère le terme de « créateur/dénicheur de contenu ».

À l'heure actuelle, j'opère sur deux réseaux sociaux : Twitter & LinkedIn.

Vous trouverez, tous les jours, une veille de l'actualité du numérique, marketing & innovation sur mon compte Twitter @ChanPerco, et une analyse plus poussée sur LinkedIn. Mon mantra est que vous puissiez apprendre chaque jour des informations utiles.

J'ai collaboré avec plus d'une cinquantaine de marques depuis 2014 et je suis membre de la Brigade du Web : un collectif d'influenceurs BtoB créé par Annie Lichtner. Nous intervenons dans des événements pour effectuer du *live Tweet* et nous promovons du contenu selon notre vision pour des marques.

Quel est ton avis sur l'influence marketing ?

Il s'agit d'un levier marketing enthousiasmant et qui a un avenir brillant.

Le marché du marketing d'influence connaît, chaque année, une croissance mondiale de 50 % selon les derniers chiffres d'*Influencer Marketing Hub*.

Le dynamisme de ce levier résulte des trois facteurs suivants :

- La baisse de la portée des pages entreprises, car les plateformes sociales souhaitent retenir les utilisateurs et inciter à passer par leurs solutions publicitaires.
- Dans un second temps, nous observons une certaine fatigue publicitaire conjuguée à un tsunami de contenus, les marques ayant de plus en plus de mal à rendre les contenus visibles, notamment sur les réseaux sociaux.
- Et enfin, quand une marque diffuse son contenu naturellement, elle ne va pas

qu'atteindre son audience déjà acquise. En BtoB, la publication va commencer à toucher les collaborateurs, puis les partenaires et enfin les clients si, par chance, le contenu est viral.

En prenant en compte ces facteurs, les influenceurs répondent à ces problématiques, car ils permettent de déplacer la zone de portée vers d'autres communautés affinitaires.

Le point fort des influenceurs réside en ce qu'il s'agit d'un levier humain. Les professionnels du marketing parlent beaucoup d'automatisation, mais rien de mieux qu'une personne pour toucher une autre personne, car elle dispose d'un capital sympathie et d'une empathie plus facile à transmettre qu'une marque.

En complément, les influenceurs ont cette capacité à être créatifs en réinterprétant le contenu pour leur audience. Le taux d'engagement élevé d'un influenceur résulte de son lien fort entre le créateur de contenus et sa

communauté à travers sa créativité ou son expertise.

Enfin, une dernière observation est que les vrais influenceurs n'ont pas uniquement un but mercantile, mais un désir de contribuer à un monde meilleur. Ils ont donc développé des valeurs positives et authentiques, ce qui est apprécié par leurs audiences. Nous avons vu, pendant le confinement, que les célébrités ont été vilipendées pour leurs comportements en décalage avec la vie réelle, alors que les influenceurs se sont adaptés pour se recentrer vers leurs audiences en créant des contenus comme le *live*.

Je n'omet pas l'existence des dérives comme l'achat des *followers* ou bien l'utilisation des *pods*. Ce phénomène n'est pas nouveau, car dès qu'il y a un objectif de *business* derrière, des personnes vont chercher à exploiter les failles. Néanmoins, je pense qu'à terme, avec des algorithmes de plus en plus efficaces, des mesures de l'influence harmonisées et des outils perfectionnés, la fraude sera facilement

détectée et minimisée (mais, comme la fraude dans le digital, elle ne disparaîtra pas complètement).

Comment, d'après toi, peut-on mesurer la performance d'une campagne d'influence en BtoC et en BtoB ?

Ce n'est pas une question simple. Je crois, tout d'abord, que la mesure du marketing doit être normalisée. En effet, chaque solution a sa propre définition de mesure du taux d'engagement et, comme vous le savez, ces chiffres peuvent être manipulés et nous risquons un phénomène de surenchère comme il s'est passé sur les réseaux sociaux. Quand je parle de normalisation, elle est notamment entre les réseaux. Par exemple, sur Instagram, le like est simple à avoir en tapotant sur l'écran. Cela explique son fort taux d'engagement. Ou bien Facebook, qui comptabilise une vue sur une vidéo à partir de 3 secondes, contre 30 pour YouTube (même si ces réseaux ne

communiquent pas toujours sur ces chiffres, voire peuvent être susceptibles de les changer).

L'un des chantiers prioritaires pour mi-2020 est la vraie mesure d'efficacité d'une campagne d'*influence marketing*. 25 % des professionnels du marketing estiment que la mesure des résultats en créant et suivant les bons KPIs pour évaluer la performance des programmes d'influence est un chantier prioritaire, alors que 20 % souhaitent une justification du ROI pour démontrer la vraie valeur des campagnes des influenceurs ([Étude Launchmetrics : L'état des lieux du marketing d'influence 2020](#)). Ce livre tombe donc à pic !

En ce qui concerne le calcul de mesure de l'influence en BtoC, on doit se focaliser sur les objectifs de la marque (visibilité, notoriété, trafic ou conversion). Je plaide pour des indicateurs pondérés en fonction de l'objectif de la marque.

Par exemple, si l'objectif est le nombre de *leads*, l'indicateur « Conversion » aura plus de poids, alors que les autres indicateurs comme le trafic, les engagements et la portée auront une importance plus faible. Néanmoins, il restera pris en compte dans la mesure, car je considère le marketing d'influence comme un canal de découverte en haut du stade de funnel marketing (les utilisateurs trouvent ce contenu à travers les réseaux sociaux, sans faire de recherche spécifique).

Pour les indicateurs en marketing d'influence BtoB, il est primordial d'incorporer les indicateurs subjectifs en rapport avec la qualité d'une publication.

Nous observons une différence entre le BtoC et le BtoB sur le fonctionnement des réseaux sociaux. En BtoC, un *like* est souvent attribué par une réaction émotionnelle liée à l'influenceur ou au fait d'être en accord avec la publication, ce qui ne signifie généralement pas que le contenu soit intéressant.

Je préconise d'intégrer un facteur estimant la qualité éditoriale d'une publication réalisée par un influenceur et, en particulier, sa capacité d'influence. En effet, si nous reprenons la [définition de Larousse.fr](#) concernant le mot *influence*, il s'agit du « pouvoir social et politique de quelqu'un, d'un groupe, qui leur permet d'agir sur le cours des événements, des décisions prises, etc. »

Comment caractériser la qualité d'une publication ? Je recommande d'attribuer un bonus ou un malus en fonction des critères suivants :

- L'originalité & créativité de la publication.
- La faculté à transmettre le message de la marque (le respect du brief).
- La pertinence (le message de fond).

En complément, la mesure de la performance de la publication doit être différente en fonction des réseaux sociaux. La raison est que les engagements obtenus varient en fonction des plateformes. Il existe une différence entre un contenu divertissant sur Instagram, où le like s'obtient en double-tapant sur le mobile, en

comparaison de YouTube, où les vues de la vidéo sont privilégiées.

Comment vois-tu l'influence marketing dans 5 ans ?

Dans les 5 ans à venir, les plateformes sociales harmoniseront les outils pour rendre plus faciles d'accès les contacts entre les créateurs de contenus et les marques. En effet, ces plateformes se sont rendu compte du pouvoir des influenceurs. Il suffit d'observer la professionnalisation du marché en Chine et le fait que TikTok ait créé un [fonds de 200 millions de dollars pour les créateurs de contenus](#).

Naturellement, je pense que les données publiques par les plateformes sociales seront réduites. Mais ce ne sera sans doute pas le cas d'une agence certifiée par la plateforme et qui apportera des campagnes payantes à ces réseaux. À vrai dire, j'estime que les agences dans le secteur du marketing d'influence

travailleront avec les plateformes sociales comme un levier marketing payant, comme le font actuellement les agences SEA pour Google ou bien Paid Social. Dans ce contexte symbiotique, il est dans leur intérêt de donner plus de *data* à des agences qui collaborent selon leurs règles.

Au niveau des algorithmes, ils vont évoluer dans deux sens. Premièrement, l'intelligence artificielle connaîtra mieux nos besoins, comme sur TikTok, et proposera des contenus en accord avec nos intérêts. L'algorithme se fera moins berner par des artifices comme les *posts* sur Instagram ou l'achat de *followers*. Deuxièmement, je crois qu'il y aura une place pour de l'éditorial *via* une curation humaine, comme le fait LinkedIn. Le coup à jouer, pour les influenceurs, est donc de proposer de la valeur ajoutée.

Chez les influenceurs, il y aura donc véritablement une hausse de la qualité due à la concurrence, les formats interactifs se

développeront toujours plus, je pense notamment au *live streaming*, un format en vogue depuis le confinement. D'autres formats apportant une expérience immersive seront exploités, comme l'utilisation de la réalité virtuelle & augmentée.

Enfin, je crois de plus en plus que les influenceurs joueront une part entière pour la société en se comportant comme un média.

Par conséquent, les valeurs seront passées au premier plan des campagnes de marque, en particulier lorsqu'il s'agit de marketing d'influence. La confiance dans la marque est cruciale, et le bon influenceur sera un bon vecteur pour promouvoir ces valeurs.

Merci, @Jonathan, pour cette interview.
Retrouvez Jonathan sur LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/in/chanperco/>

L'interview de Xavier CHAUVIN, fondateur de Beauteprivee.com

Xavier, quel est ton poste et comment en es-tu arrivé là ?

Je suis le fondateur de BeautePrivée (créé en 2007), site dédié beauté et cosmétique que j'ai vendu à Showroomprivé il y a 3 ans.

Depuis, je fais beaucoup d'accompagnement de startups en croissance ou de fonds d'investissement.

De plus, j'investis à titre personnel dans des startups, surtout dans l'univers du SAAS.

Fais-tu de l'influence et quels types d'actions mènes-tu ?

Sur BeautePrivée, le sujet de l'influence a été au cœur de la stratégie média, du fait même de l'activité. En effet, les ventes privées s'appuient sur une communauté de consommateurs, en

particulier quand ce sont des ventes spécialisées dans un secteur. On est donc dans la notion d'influence et de partage d'intérêt commun autour de la cosmétique. On était précurseur dans l'univers de la beauté, puisque l'on a commencé à travailler avec Influence4You dès 2013. C'étaient, à l'époque, les toutes premières collaborations rémunérées avec des influenceurs. L'apparition des influenceurs (juste après les blogueurs) a débuté dans le *gaming* et, juste après, dans la beauté... et avec nous comme précurseurs.

D'ailleurs, quand on a vu que des influenceurs parlaient de marques étrangères qui n'étaient pas encore distribuées en France, on s'est demandé comment collaborer avec eux pour proposer des marques nouvelles aux consommatrices finales, et ainsi créer des cercles vertueux entre nous, les influenceurs, les consommateurs ET les marques qui voulaient accélérer leur distribution et leur notoriété.

Est-ce un levier efficace et pourquoi ?

La notion de levier efficace implique la capacité à mesurer. Selon les industries, c'est plus ou moins simple.

Dans le cas d'acteurs *online* avec des systèmes où on doit s'inscrire, comme BeautePrivée, c'est encore plus facile. On peut même mesurer la performance de l'*influence marketing* sur la *lifetime value* du consommateur. On saura, par exemple, que ces 100 inscrits générés par cet influenceur ont apporté un CA de 1.000 € le premier mois, 2.000 € les 4 premiers mois et 3.000 € sur les 12 mois.

On a donc, très tôt, été en mesure de qualifier la performance de nos campagnes d'influence et d'en mesurer l'impact direct, ce qui m'a permis d'avoir une vraie conviction sur le modèle de l'*influence marketing* au sens large et même sur son évolution, particulièrement ces 4 dernières années.

Avant, n'importe quel influenceur qui avait une grosse communauté pouvait relayer des messages sans être expert ou légitime, et avoir de très gros impacts sur les ventes. Aujourd'hui,

la légitimité et le contenu deviennent de plus en plus importants. On tend de plus en plus vers l'hyperexpertise et la spécialisation. Désormais, le fond compte vraiment, et l'expertise est clé. Cela renforce énormément le lien entre la marque, l'influenceur et sa communauté.

C'est ce qu'ont compris, notamment, les DNVB (*Digitally Native Vertical Brands*), qui développent des marques avec des ADN et des produits très ciselés, qui permettent de travailler avec des influenceurs et des communautés bien précises. Et cette hyperspécialisation fonctionne !

Par extension, dans les activités que j'accompagne actuellement, on se rapproche d'une problématique connaissance client / CRM (ambassadeurs de marques...) avec des expertises, elles aussi, de plus en plus précises. Les gens (influenceurs ou conso-ambassadeurs) qui connaissent de mieux en mieux la marque sont en mesure d'en parler. Il faut donc les activer eux et moins faire de *mass influenceurs*.

Comment mesures-tu l'efficacité de l'influence marketing ?

Si on ne dispose pas de lien (*tracking* des ventes, inscriptions, SSO...), il est plus dur de mesurer la performance de l'*influence marketing*. Mais ces acteurs, qui ne peuvent pas disposer de lien de *tracking*, ont le même type de problème sur les autres médias. Donc, ce n'est pas lié à l'influence, mais à la mesure globale de la performance des médias.

Dans les environnements digitaux, quand le *tracking* est possible, on va bien sûr mesurer le trafic entrant, les inscrits, les ventes et le ré-achat (comme on le fait d'ailleurs aussi sur les autres leviers). La multi-attribution est, en revanche, la difficulté. Si un influenceur parle de BeautePrivée, et que l'internaute ne clique pas sur le lien de l'influenceur, mais va directement dans Google, cela risque d'être attribué au SEM ou SEO.

Bref, dans la mesure digitale, il y a toujours des biais et il faut avoir assez de recul pour le savoir, sinon, vous ne faites que du SEM ou de l'affiliation.

L'approche que je recommande est « plutôt que de corriger les biais , on reste dans le même environnement ». On sait que le *lead* entrant d'un influenceur aura potentiellement un biais d'attribution. Mais si on regarde sur la durée, on sera homogène sur l'analyse des ré-achats ou sur la comparaison entre les influenceurs entre eux (qui, a priori, ont les mêmes biais d'attribution).

Je préfère avoir un mode de pilotage de canaux et ROI stable dans la méthodologie, avec des biais, plutôt que de le bouger en essayant de suivre l'ensemble des facteurs qu'il y a sur un inscrit et le changer ensuite pour l'ajuster à une autre réalité... car cela ne devient plus comparable.

Par exemple, si un influenceur a généré 100 *leads* en janvier 2016 et que je garde ma façon de mesurer ma performance sur la durée, alors 2 ans plus tard, si je compare avec un autre influenceur qui a fait 120 *leads* pour 30 % de vues en plus, je peux voir la tendance comparative et trouver des modèles mathématiques résilients. Il est intéressant de raisonner par cohortes et de comparer les

performances au sein d'une même cohorte pour trouver des modèles et ainsi essayer de définir l'impact à venir des prochaines campagnes.

Quels sont les enjeux futurs de l'influence marketing ?

La légitimité et la cohérence du message publicitaire sont, pour moi, un enjeu essentiel. L'efficacité est avant tout dépendante de l'affinité marque/influenceur/communauté. C'est pourquoi on tend vers une surfragmentation et le choix des influenceurs (top, micro, nano) est essentiel. On sort clairement du modèle classique, où la marque sort son gros porte-voix et parle à tout le monde.

La difficulté de cette fragmentation, en revanche, est de continuer à avoir de la puissance. D'où cette question : comment faire de la *micro-influence* et massifier, *a minima*, l'activité pour garder une communication puissante ? Si on n'est plus capable de le faire et que l'on entre dans un monde où la massification est difficile, cela devient

compliqué d'accélérer le *business*. Heureusement que des outils permettent d'automatiser les relations avec les micro-influenceurs ou les consommateurs.

L'idéal serait du bouche-à-oreille qui s'amplifie tout seul, mais ce n'est pas facile.

Dans l'univers de la cosmétique, par exemple, chaque marque correspond à une problématique très précise. La mécanique de bouche-à-oreille fonctionnera dans ce micro-secteur, mais aura du mal à élargir sa portée, car la marque se trouve alors face à une autre, plus légitime. Donc, tout pousse à se créer sa micro-niche. C'est peut-être la fin du *mass market* et l'influence n'échappe pas à cette tendance, mais est un moyen d'accompagner cette évolution sociétale, car l'*influence marketing* est beaucoup plus ciblée que les médias traditionnels. Le grand groupe avec le mono-produit qui annonce sur TF1 ne va quasi plus exister.

Quels conseils donnerais-tu à une entreprise qui veut faire de l'influence ?

Être cohérent sur la valeur que l'on apporte et ne pas voir l'influence comme un artifice marketing. L'influence doit être pleinement intégrée dans le mix produit (car il y a derrière la notion d'hyperspécialisation que j'évoquais) et ne doit pas être qu'un moyen de prendre la parole.

Merci, @Xavier, pour cette interview. Retrouvez Xavier sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/xavier-chauvin-39bb54a/>

L'interview d'Alexandre ANDRESCIANI, social media manager chez Amazon Prime Vidéo

Alexandre, quel est ton poste et comment en es-tu arrivé là ?

Je suis social media manager pour Amazon Prime Vidéo depuis 3 ans et demi. Avant, j'occupais le même poste au sein de Coca-Cola.

Fais-tu de l'influence et quels types d'actions mènes-tu ?

Oui, je fais de *l'influence marketing*. Les actions sont assez variées et globalement de 3 types :

- On gère des collaborations avec des influenceurs pour que le contenu soit publié sur nos réseaux Amazon Prime Vidéo. L'objectif est, ici, de pouvoir varier nos contenus avec un ton très proche de nos communautés et d'augmenter les conversations de notre fan base.
- On demande aux influenceurs de créer des contenus pour leur propre réseau avec un objectif marketing de renvoyer sur nos services et réseaux (ce sont des contenus sponsorisés par Amazon Prime Vidéo).
- Enfin, on peut aussi leur demander de soutenir nos activations. Ainsi, quand on a une campagne sur les réseaux sociaux et

même si on les médiatise avec du paid ou du earned, on demande en plus à des influenceurs de les diffuser auprès de leur communauté.

En revanche, la création de séries originales (comme *True Story*, la série originale créée avec Nattoo, Cyprien, Norman, Ludovik, Mcfly & Carlito) n'est pas gérée par moi, mais pas l'équipe de création de contenus « *Originals* », qui achète des productions pour ainsi offrir le meilleur catalogue possible aux abonnés.

On a démarré il y a un an et demi. L'équipe a grandi au fur et à mesure. On a commencé par demander aux influenceurs de créer des contenus pour nous et, peu à peu, on a développé les autres leviers et c'est devenu un levier de *branding* et *love brand* stratégique pour nous.

Est-ce un levier efficace et pourquoi ?

Il a été, jusqu'alors, assez difficile pour nous de mesurer l'impact de *l'influence marketing*. On

peut mesurer les engagements et conversations, mais mesurer l'impact sur l'image de marque est plus complexe et c'est pourtant stratégique, car notre objectif premier est de construire une marque et de créer notre fan base.

Ce qui est très intéressant pour nous, en revanche, est de toucher de nouvelles audiences que nous n'arrivons pas à toucher *via* nos portées organiques ou *via* nos achats médias (même si nous sommes contents de la croissance de notre fan base).

Comment le mesures-tu ?

Comme évoqué, mesurer les portées et taux d'engagement est assez simple. Ce qui est plus difficile, c'est de mesurer l'impact sur le *brand love*.

Pour être transparent, c'est l'un de nos objectifs en cours dans les campagnes que nous réalisons avec Influence4You. Le début des campagnes date du mois dernier et nous sommes impatients de pouvoir mesurer cet impact sur le *brand love* avec les outils d'Influence4You (*via* le

sentiment qui émane des conversations des posts des influenceurs, par exemple, et d'autres outils évoqués dans ce livre).

De plus, la difficulté, aujourd'hui, est d'identifier le lift réalisé par telle ou telle activation. On espère avoir, cette fois-ci, un vrai focus sur les impacts spécifiques liés à *l'influence marketing*.

Quels sont tes enjeux, pour les prochains mois, en matière d'influence marketing ?

On en a plusieurs :

- Essayer de toucher de nouvelles audiences pour leur faire connaître notre marque et, notamment, par rapport aux autres concurrents SVOD.
- Montrer que l'on a des contenus de qualité (ce qui est clairement le cas) pour améliorer le *brand love*.
- On ne cherche pas directement à augmenter nos abonnés, mais avant tout à construire la marque dans le temps. Amazon Prime Video n'a que 3 ans. L'un des moyens sera de faire diffuser nos

messages *via* des influenceurs qui ont une très forte crédibilité, afin de crédibiliser notre propre message et, en particulier, de faire parler de nos séries.

Quels conseils donnerais-tu à une entreprise qui veut faire de l'influence ?

Avant tout, faire très attention aux profils : ils doivent être pertinents et crédibles pour représenter la marque tout lui en apportant de nouvelles audiences. Il faut un vrai *fit*, une très grande affinité entre la marque et l'influenceur.

Ensuite, il est intéressant de travailler sur la mixité des influenceurs (Top, mid et micro, voire nano-influence), car les différents profils apportent des résultats complémentaires. Les gros profils apportent une forte visibilité, et souvent un plus faible engagement, quand les plus petits apportent davantage de conversations engageantes.

Dernier conseil : il est parfois compliqué d'avoir un contenu très publicitaire pour la marque, qui colle parfaitement avec la ligne éditoriale de

l'influenceur. Pour un grand groupe comme le nôtre, on doit conserver une grande ouverture d'esprit pour avoir le juste milieu entre la ligne éditoriale de l'influenceur et les objectifs de marque. Cela passe par une compréhension des enjeux créatifs, et un certain lâcher-prise sur la réalisation... mais un contrôle sur l'essentiel. C'est ce que nous faisons et c'est là que l'expérience d'une agence est essentielle !

Merci, @Alexandre, pour cette interview. Retrouvez Alexandre sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/alexandreandresciani/>

L'interview d'Ana AIREs, responsable de marketing d'influence chez iGraal

Quel est ton poste et comment en es-tu arrivé là ?

Je suis responsable de marketing d'influence chez iGraal depuis 2012. J'ai eu la chance que

l'on me fasse confiance à l'heure de la naissance de l'influence, presque le lendemain de mon embauche en tant que jeune diplômée d'un master en marketing et communication de l'École supérieure de publicité.

Début très formateur, j'ai commencé ce que l'on appelait « des partenariats blogueurs », sans budget, en mettant à disposition notre solution de parrainage permettant de monétiser ses prises de parole iGraal (liens de parrainage et/ou bannières).

Nous offrons et continuons d'offrir, *via* cette solution de monétisation long terme, à la performance des avantages exclusifs aux influenceurs, ainsi qu'à leur communauté.

En 2014, 2 ans plus tard, nous ouvrons ce modèle aux créateurs sur YouTube. En 2015, nos horizons se sont ouverts à Instagram. Nous parlions alors de « relations publiques digitales ».

Cette année, c'est sur TikTok et l'univers du podcast que nous continuons de tester et d'apprendre. Cette fois, en équipe !

Seule à bord durant 5 ans, mon équipe, 100 % influence continue en 2020 de grandir. Nous serons bientôt 5. Passionnées, partisans de l'influence éthique et très complémentaires !
Merci les filles !

Fait notable : en 2016, nous étions, pour la première fois, accompagnés par une agence dans l'une de nos campagnes YouTube. C'était Influence4You !

Une première campagne sur le modèle de facturation. Une première réussite qui a laissé place à de nombreuses autres campagnes à succès, au fil des ans.

Fais-tu de l'influence et quels types d'actions mènes-tu ?

Nous développons des collaborations sur tous les réseaux, en particulier sur YouTube et Instagram stories qui favorisent le *call-to-action*

(lien en barre d'info + swipe up) et qui correspondent à notre ciblage.

Est-ce un levier efficace et pourquoi ?

Nous avons pu, chaque année depuis 2012, relever de très beaux challenges en influence, imaginer de belles campagnes très porteuses, dont l'une d'elles en IRL. À la fois le premier événement de membres iGraal et le premier meeting influenceurs d'iGraal. Un projet particulièrement satisfaisant.

Le budget et l'équipe se sont vus étoffés, générant en 2019 près de 25 % de l'acquisition des membres iGraal.

Comment le mesures-tu ?

Chaque campagne est associée à un lien de tracking qui nous permet, *via* notre back-office, de mesurer dans le détail nos KPIs, notamment le volume d'inscrits/inscrits actifs générés. La transformation vues (YouTube/Instagram stories) - inscrits est également un indicateur clé

pour mesurer l'intérêt d'une communauté pour nos services.

Quels sont tes enjeux, pour les prochains mois, en matière d'influence marketing ?

L'ambition est croissante. Nous continuons de tester et d'apprendre. Après presque 9 ans d'influence, le challenge est aujourd'hui de toucher des audiences, des communautés variées/nouvelles pour ne pas saturer le message. Et comme l'influence évolue en permanence (nouveaux réseaux sociaux, les influenceurs d'aujourd'hui ne seront plus les mêmes demain), on doit en permanence être à l'affût et se renouveler.

Quels conseils donnerais-tu à une entreprise qui veut faire de l'influence ?

1. Identifier ses objectifs.
2. Identifier ses indicateurs clés de succès.
3. Sélectionner des influenceurs cohérents (audience, ligne éditoriale...).

4. Créer un brief influenceur exhaustif et précis.
5. Laisser l'influenceur s'en imprégner pour lui permettre de proposer un axe créatif en rapport.
6. Valider le contenu avant publication.
7. Suivre ses indicateurs clés de succès à la mise en ligne.
8. Tester, apprendre !

En leur souhaitant une belle aventure humaine online comme offline !

Merci, @Ana, pour cette interview. Retrouvez Ana sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/anaairesmarketinginfluence/>

**L'interview de Guillaume COCHARD,
responsable de communication à l'Andra**

Quel est ton poste et comment en es-tu arrivé là ?

Je suis responsable de communication à l'Andra (Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs) depuis une dizaine d'années. J'ai fait des études scientifiques, puis de journalisme, que j'ai complétées par une 5e année d'informatique... J'aimais étudier ! Je me suis néanmoins résolu à commencer ma carrière professionnelle par un peu de journalisme au début des années 2000, mais l'exercice de cette profession ne m'apportait pas la satisfaction éthique professionnelle que je recherchais. J'étais, notamment, amené à trop survoler les sujets que je traitais. J'ai poursuivi mon parcours professionnel par de la communication web pour un groupe privé. Mais, de la même manière, je ne suis pas arrivé à surmonter l'idée de contribuer à vendre des choses dont les gens n'avaient pas nécessairement besoin. J'ai donc enfin trouvé mon chemin en travaillant pour un établissement public : l'IRSN (institut de radioprotection et de sûreté nucléaire) en tant que « webmaster », au début des années 2000. Je n'avais pas d'appétence particulière pour le

nucléaire, mais plutôt pour la médiation scientifique. Par la suite, j'ai intégré l'Andra comme responsable de la communication numérique. Aujourd'hui, mon activité a évolué. Une large part de celle-ci consiste à lever, de manière innovante, les malentendus et les présupposés (scientifiques, techniques...) qui pourraient exister entre le grand public, plus particulièrement les jeunes, et les enjeux liés à la gestion des déchets radioactifs en France.

Fais-tu de l'influence et quels types d'actions mènes-tu ?

Je fais de la médiation scientifique dans le cadre d'une mission de service public d'information et de communication ! On peut appeler cela de « l'influence », mais je ne « vends » rien d'autre que de l'information scientifique et technique factuelle. L'idée étant de se dire que plus le niveau de conscience et de connaissance du public est élevé sur ces sujets, meilleures seront les décisions que nous prendrons collectivement dans le cadre de notre démocratie.

Les actions que je mène consistent donc,

notamment, à sensibiliser des publics qui ne seraient pas naturellement parties prenantes de ces questions. Je travaille avec des youtubeurs, des sociétés d'édition, des auteurs, des twittos, des universitaires, des associatifs, des étudiants engagés ou encore des médias... L'idée est, lorsque cela est possible, d'entrer en relation avec un interlocuteur qui prend le temps de comprendre le sujet et qui se l'approprie librement pour éventuellement en faire quelque chose pour lui-même ou avec sa communauté, son public, ses cercles proches.

Est-ce un levier efficace et pourquoi ?

Cette approche est extrêmement valable à moyen terme. Il nous a fallu environs 2 ans pour amorcer une relation avec cet écosystème de parties prenantes intéressées par la médiation scientifique ou l'engagement citoyen sur des thématiques en rapport avec notre sujet, le temps que la confiance des premiers partenaires entraîne celle des suivants et que les premières retombées arrivent.

Elle est payante, premièrement parce que nous ne sommes plus seuls en tant qu'émetteur. Deuxièmement, parce que les personnes avec lesquelles nous sommes en relation utilisent leur savoir-faire de communication et d'échange avec leur public. Elles s'approprient le sujet, le digèrent selon leur sensibilité, puis, éventuellement, le vulgarisent auprès de leur communauté. Enfin, troisièmement, parce que travailler avec des tiers nous permet d'aller bien au-delà de notre audience habituelle. Par exemple, travailler avec un auteur de « causeries » (représentation théâtrale d'un sujet à travers la lecture d'un texte sur scène) nous a permis de toucher un public curieux de culture et de théâtre qui ne se serait jamais intéressé à la question de la gestion des déchets radioactifs.

À noter que ces collaborations sont parfois payantes. Dans ce cas, nos partenaires ont toute leur liberté éditoriale, y compris celle d'être critique tant que cela repose sur des bases scientifiques ou techniques exactes.

Comment le mesures-tu ?

Nous avons des indicateurs aisés à utiliser. Par exemple, la centaine de vidéos Andra publiées sur notre chaîne YouTube ne dépasse pas 100.000 vues et quelques commentaires depuis sa création, voilà plusieurs années. Alors qu'une vidéo d'un youtubeur traitant du même sujet dépasse, à elle seule, plusieurs centaines de milliers de vues et des milliers de commentaires, pour certains de très bonne qualité, qui permettent souvent d'aller au-delà des idées reçues et des préjugés, avec de vrais échanges très riches. Ce niveau d'échanges et de diffusion, nous n'aurions jamais pu l'engendrer seuls tant, notamment, notre audience organique est faible.

Quels sont tes enjeux, pour les prochains mois, en matière d'influence marketing ?

Je préfère ne pas parler « *d'influence marketing* » nous concernant, mais plus de diffusion de la culture scientifique et technique, et les « influenceurs » sont pour nous un média. L'enjeu principal pour nous est d'amplifier la démarche. Nous allons dans la bonne direction, mais nous

souhaitons en faire plus tant l'état du débat public sur ces questions est encore pétri d'idées reçues et de *fakenews*. Nous souhaitons également renforcer le dialogue en interagissant plus et publiquement avec les acteurs du débat. Quand l'information rebondit entre les parties, chacun se l'approprié et chemine comme nous l'avons fait lorsque nous avons découvert ces enjeux, nous aussi, en tant que communicants.

Quels conseils donnerais-tu à une entreprise qui veut faire de l'influence ?

Je dirais qu'il faut :

- Savoir perdre du temps au début pour en gagner plus tard.
- Rencontrer physiquement ses interlocuteurs.
- Être vrai dans ses relations, ne jamais mentir et s'engager personnellement.
- Être ouvert aux idées les plus innovantes et savoir que cela peut ne pas marcher à chaque fois...

Merci, @Guillaume, pour cette interview.
Retrouvez Guillaume sur LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/in/guillaume-cochard-b002b51a/>

L'interview de Guilhem BODIN, partner chez CONVERTEO

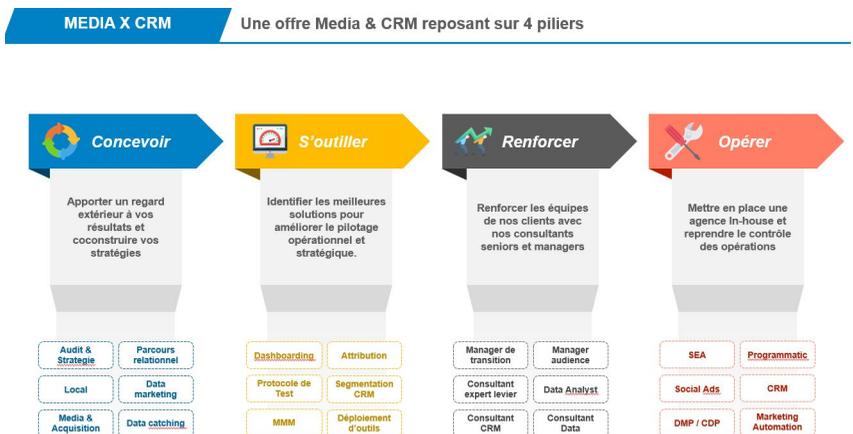
Quel est ton poste et comment en es-tu arrivé là ?

Bonjour, je suis Guilhem Bodin, partner chez Converteo. Converteo est un partenaire conseil data & techno constitué de 170 consultants et experts. Accélérateur de performance, intervenant du cadrage à la réalisation, connecteur entre le marketing et l'IT, indépendant, Converteo œuvre pour le transfert de compétences.

Chez Converteo, je m'occupe d'animer et de développer l'activité autour des sujets Media & CRM. En quelques mots, nous aidons nos clients à gagner en efficacité, en leur apportant un

conseil pragmatique sur leurs opérations et les manières de les optimiser. Nous prôtons la transparence totale, l'*ownership* des outils et le transfert de compétence.

Notre offre est constituée de 4 piliers permettant de répondre aux enjeux des annonceurs en exploitant la data à des fins d'optimisation des activations média/acquisition et CRM : concevoir, s'outiller, renforcer et opérer.



Quel est ton avis sur l'influence marketing ?

L'influence marketing est très certainement le levier marketing le plus simple et le plus complexe à la fois.

Souvent présenté comme digne héritier du placement de produit des années 70/90 au cinéma et à la télévision, il offre en réalité bien plus de possibilités.

Avec la démocratisation et la multiplication des réseaux, des formats, mais aussi de la créativité de chacun des protagonistes, *l'influence marketing* peut se targuer d'être, sans aucun doute, le levier marketing qui déride les marques (pas sans risque).

Cette technique, qui a moins de 10 ans, offre aux marques et à leurs produits de la créativité, de la fraîcheur et parfois de l'impertinence qu'elles n'osent, bien souvent, pas réaliser dans leurs propres campagnes de publicité, de peur de perturber leurs prospects.

Les opportunités sont infinies et appartiennent à chaque influenceur.

Si, dans certains secteurs (comme la mode ou la beauté), ce levier est rapidement devenu un

incontournable pour toucher une population jeune et friande des réseaux sociaux, il pâtit de quelques critiques limitant son développement.

La prolifération des influenceurs plus ou moins sérieux freine l'adhésion à cette technique de communication. De plus, la complexité de pilotage, de mesure et d'orchestration rend ce levier difficilement comparable aux autres. De ce fait, *l'influence marketing* doit encore gagner en maturité pour confirmer son rôle et prendre une part plus importante dans le mix de communication des entreprises.

Comment, d'après toi, peut-on mesurer la performance d'une campagne d'influence ?

La mesure de la performance des campagnes d'influence est très certainement le sujet à craquer pour aller plus loin dans l'activation des influenceurs.

Comme pour de nombreux leviers marketing, il est nécessaire de se poser les bonnes questions en amont des activations, afin de définir les KPIs à regarder.

Ma campagne est-elle une campagne de notoriété ? Doit-elle générer des ventes directes ? Devra-t-elle être comparable à d'autres activations marketing réalisées au même moment ? Allez-vous comparer les performances à d'autres campagnes d'influence... ?

Les réseaux sociaux permettent aux influenceurs de partager de nombreux KPIs : portée, engagement, nombre de vidéos vues... Avec la mise en place d'une solution de trackin, il est également possible de monitorer des indicateurs de trafic, de *lead* ou encore de vente sur votre site internet.

Cependant, pour réussir à mesurer une campagne d'influence, il faut de la rigueur. Le tracking d'une campagne doit être, dans le meilleur des cas, homogène entre les influenceurs et les plateformes activées. En effet, la démultiplication des influenceurs et des plateformes risque d'engendrer la démultiplication des KPIs, difficilement comparable. Si les KPIs sont globalement unifiés sur le réseau Facebook/Instagram, la définition de ces derniers diffère sur les autres

plateformes comme Pinterest, Twitter ou YouTube.

De ce fait, la centralisation de vos activations *via* une plateforme unique comme celle d'Influence4You est clé dans le monitoring d'une campagne.

Pour aller plus loin dans la mesure, il est également possible de mettre en place de nombreuses solutions avancées comme des post-tests, permettant de mesurer des items de notoriété et de mémorisation publicitaire ou encore, d'intégrer vos activations d'influence dans des études de marketing mix modelling (MMM), permettant de modéliser l'impact des activations sur des KPIs online et offline de l'entreprise.

Pourquoi et comment intégrer une campagne d'influence dans une stratégie média ?

Bien souvent, lorsque nous aidons nos clients à redéfinir leurs stratégies média, le positionnement de *l'influence marketing* fait débat.

Les grandes questions que nous constatons sont les suivantes :

- Ce levier doit-il être opéré par les équipes média, par les équipes communication ou, encore plus spécifiquement, par les équipes social media ?
- Doit-on tracker toutes les campagnes et les comparer, *de facto*, avec les autres ?
- Comment les analyser, alors qu'elles n'ont pas toutes le même objectif ?
- ...

S'il n'existe évidemment pas une réponse unique à ces questions, nous dégageons malgré tout quelques éléments de réponse structurants.

L'organisation n'est pas toujours simple à faire évoluer. Il n'existe, sur ce point, ni bonne ni mauvaise réponse. *L'influence marketing* offre des enseignements riches qu'il est important de partager avec les différentes équipes en charge de la communication, du média, du CRM, mais aussi des études. Nous recommandons systématiquement de tracker et de centraliser l'ensemble des activations dans une seule

plateforme. Il est, en effet, important d'uniformiser et d'historiser les résultats dans le temps pour évaluer convenablement le rôle de ce levier et d'en sortir des insights riches. Pour ce faire, nous suggérons de regrouper les résultats des campagnes par objectif, car cette méthodologie limite la tentation d'aller chercher des explications de sur ou sous-performance sur les KPIs non prioritaires des campagnes.

Comment vois-tu l'influence marketing dans 5 ans ?

L'influence marketing est déjà en train de sortir, petit à petit, des applications principalement consommées dans nos Smartphones.

Certains influenceurs deviennent déjà des mégastars que l'on retrouve à la TV, au cinéma ou au théâtre.

Les consommations de Facebook Watch, YouTube sur des écrans de TV restent encore éphémères. De plus, le déploiement du DOOH, avec l'ouverture des écrans d'affichage à de la diffusion autre que publicitaire, offre un fort

potentiel de développement dans les mois/années à venir.

Avec la digitalisation des plateformes vidéo au sens large, *l'influence marketing* va très certainement s'élargir pour proposer à chacun un contenu de plus en plus personnalisé et local, quel que soit l'écran consommé. En parallèle de ces modifications structurelles, *l'influence marketing* va devoir se professionnaliser, afin de répondre aux enjeux de mesure et de pilotage permettant de fiabiliser son système tout en augmentant constamment le nombre d'influenceurs.

Merci, @Guilhem, pour cette interview.
Retrouvez Guilhem sur LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/in/guilhembodin/>

Conclusion

L'influence marketing est un levier de communication extrêmement efficace pour la plupart des entreprises (PME ou grand groupe), voire, dans de nombreux cas, LE plus efficace. Mais il n'est pas non plus magique et **il faut savoir l'utiliser et, surtout, définir ses objectifs et mesurer leurs atteintes.**

Cet ouvrage vous a donné les clés de compréhension de ce média, qui est apparu il y a moins de 10 ans sur les réseaux actuels et moins de 20 ans si on considère le temps des blogueurs (qui étaient la première vague d'influenceurs individuels). Ce média est donc en pleine « adolescence ». Nous sommes persuadés qu'il va passer à l'âge adulte à partir du moment où les directeurs marketing et généraux auront les bons outils de mesure de la performance des campagnes, et c'est pour faire avancer cette réflexion que nous avons posé nos idées sur ces pages.

Notre vision de l'avenir est que les médias traditionnels (TV, presse...) ne vont pas disparaître, mais avoir encore plus de mal et devront se réinventer ; que la pub digitale classique va se réduire au profit du *native advertising* (adblocks, fin des cookies tiers...) et, en particulier, des influenceurs ; que ce sera la seule vraie alternative aux Gafa, car *l'influence marketing* est devenu puissant et est aujourd'hui plus efficace que les *social ads*, grâce au côté humain de la recommandation.

Le marché de *l'influence marketing* est estimé à 20 milliards de dollars en 2022 et est le média qui a la plus forte croissance (devant la publicité mobile ou les *social ads*). Il est probable que *l'influence marketing* fasse partie de la très grande majorité des plans de communication des marques dans les prochaines années de par sa puissance, ses outils qui permettent de faciliter sa gestion, et le pouvoir de recommandation des influenceurs sur les consommateurs. Et avec la preuve que l'impact des campagnes d'influence est énorme, ce que nous pouvons mesurer avec les techniques

décrites dans cet ouvrage, cette tendance n'est pas près de s'arrêter.

Mais ce qui fonctionnait hier ne fonctionnera plus forcément demain et *l'influence marketing* va continuer d'évoluer. Plus de créativité, de nouveaux réseaux sociaux (comme TikTok – qui était l'app la plus téléchargée en 2020, menace d'ailleurs les Gafa américains, et sera peut-être interdite aux États-Unis au moment où vous lirez ces lignes –, Twitch, Discord, etc.) ou l'application de techniques de neuro-marketing pour rendre encore plus efficace les *call-to-action* ou simplement les messages portés par les influenceurs. L'influence BtoB (dont Influence4You est l'un des acteurs clés en France), devrait aussi s'imposer dans les plans de communication des entreprises de services aux entreprises.

Enfin, une meilleure intégration du marketing d'influence et du marketing consommateurs (nano-influence) devrait faciliter les campagnes de lancement de produits.

Le marketing d'influence va donc devenir l'un des leviers clés de la communication dans les

prochaines années. Plus puissant, impactant, mesurable et peut-être plus complexe, car plus protéiforme.

L'autopromotion

Au-delà d'informer et de faire avancer la maturité sur *l'influence marketing*, cet ouvrage vise aussi à présenter l'expertise d'Influence4You. Nous sommes, depuis 2012, l'une des seules agences à gérer des campagnes de top, micro et nano-influence, et à accompagner les clients qui le souhaitent dans l'analyse poussée des résultats de campagne. Donc, n'hésitez pas à **nous contacter pour mener ensemble vos campagnes** ou pour découvrir nos outils. Rendez-vous sur www.influence4you.com (oui, c'est bien un *call-to-action* !).

N'hésitez pas non plus à **mettre une note sur Amazon ou autre e-commerçant si vous avez aimé ce livre**. Et si certains points vous ont moins plu, contactez-moi sur

stephane.bouillet@influence4you.com pour me dire ce que nous aurions pu améliorer. Call-to-action n° 2... ;-).

Remerciements

Merci à toute l'équipe @Influence4You d'avoir corrigé, amélioré et enrichi cet ouvrage.

Merci, @Hervé Bloch, pour cette préface !

Merci, @Ana Aires, @Jonathan Chan, @Xavier Chauvin, @Alexandre Andresciani, @Guillaume Cochard et @Guilhem Bodin, d'avoir accepté d'être interviewés dans cet ouvrage et d'y avoir apporté un regard externe si pertinent.

Merci à @nos milliers de clients et aux @milliers d'influenceurs avec qui nous avons fait de si belles campagnes depuis 2012.

Et merci surtout à @vous d'avoir lu ce livre !

À propos de l'auteur

L'ouvrage que vous avez dévoré a été rédigé par Stéphane BOUILLET - 46 ans, HEC, fondateur d'Influence4You après avoir passé 10 ans en conseil en marketing chez Capgemini Consulting, été directeur marketing de Mappy, DGA de 24h00.fr, fondateur de gamoniac.fr, confidentielles.com.

Marques citées dans ce livre : PKJ, Estée Lauder, L'Oréal, SNCF Réseaux, Andra, The Body Shop, Igraal, Capgemini Consulting, Daniel Jouvance, Yves Rocher, Poulpeo, AdYouLike, Samsung, Tinder, Happn, Pandora, MSC Cruise, Total, Veolia, Amazon Prime Vidéo...

Made with love in Paris, in september 2020.

L'INFLUENCE MARKETING POUR LES CEO



Photo @Audrey Prats

Ce livre vous expliquera pourquoi l'influence marketing est LE média qui croît le plus depuis 5 ans, et comment mesurer facilement les impacts de vos campagnes sur le comportement de vos consommateurs. Vous pourrez ainsi savoir si vos équipes et agences répondent vraiment à vos enjeux de croissance. Vous pourrez également trouver un langage commun avec votre responsable influence pour répondre ensemble à VOS enjeux de CEO, DG ou DM.

Vous travaillez au sein des équipes influence ? Ce livre s'adresse aussi à vous : vous pourrez ainsi mieux mesurer et mettre en avant votre travail et expertise auprès de votre CEO.

Bref, un livre qui s'adresse à tous ceux qui veulent faire de l'influence en mesurant les vrais impacts business.

