TRAACKR

Le Guide du Marketing d'Influence

Un mode d'emploi pour les entreprises centrées sur le client

SOMMAIRE

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE

4 Préface

5 Comment utiliser ce guide

6 La nécessité d'investir dans un marketing authentique

8 Comprendre l'influence à l'ère du digital

10 Pourquoi le marketing d'influence est important pour votre organisation

PARTIE 2 : CADRE PRATIQUE

13 Définir votre stratégie de marketing d'influence

14 Aligner votre programme d'influence avec les objectifs généraux de votre entreprise

15 Construire votre réseau d'influenceurs

19 Engager efficacement avec vos influenceurs

27 Aligner investissement et impact pour mesurer le ROI

PARTIE 3 : VERS QUOI ASPIRER

32 Lancer un nouveau produit et construire sa part de voix

33 Bâtir une communauté d'experts en ligne

34 Développer la notoriété de marque et les efforts RP

35 Optimiser les investissements événementiels

PARTIE 4 : PRÉPARER L'AVENIR

39 Se préparer à déployer un programme à grande échelle

41 Le rôle de la technologie

PARTIE 1 :
CADRE THÉORIQUE

PRÉFACE

A la création de Traackr en 2009, la première question que nous posaient les marques était : « Je sens que le marketing d'influence est important mais par où dois-je commencer ? » La notion d'influence n'était certes pas nouvelle, mais les dynamiques liées à sa possession, son obtention et sa mesure étaient complètement inédites.

A cette époque, nos clients étaient principalement des agences innovantes ayant pris conscience que les conversations en ligne étaient devenues aussi influentes que tout autre canal alors disponible. Ces leaders avant-gardistes faisaient partie d'un mouvement visant à repositionner le marketing : s'éloigner de la diffusion de messages contrôlés pour plutôt collaborer avec des personnes passionnées pertinentes pour la marque.

Aujourd'hui, nous travaillons avec certaines des plus grandes marques internationales. A Microsoft comme à L'Oréal, nous avons vu le marketing d'influence passer d'un art expérimental à un processus établi et éprouvé. De jeunes marques se sont construites uniquement grâce à la collaboration avec des influenceurs et certaines grandes entreprises se sont réinventées en mettant à profit leurs relations influenceurs.

Une chose n'a pas changé depuis la première publication de ce guide en 2012 : notre engagement pour un marketing d'influence authentique, reposant sur de vraies relations et sur des collaborations mutuellement bénéfiques entre les marques et les influenceurs.

Nous avons vu l'espoir placé dans les marchés d'influence grandir et chuter. Acheter des mentions ou imposer un message à des personnes disposant d'une large audience sur les médias sociaux ne peut pas mener bien loin. Vos audiences sont intelligentes. Elles ignorent la publicité influenceur aussi facilement qu'elles ferment une fenêtre pop up. Le véritable pouvoir du marketing d'influence se révèle lorsque votre entreprise dédie des ressources à la construction de relations avec les personnes qui façonnent les conversations importantes pour votre marque et votre activité.

Nous avons entièrement réécrit ce Guide du Marketing d'Influence. L'esprit reste le même, mais nous avons passé les 4 dernières années à travailler avec des professionnels parmi les plus avancés et des entreprises comme SAP, L'Oréal, Microsoft, Orange et bien d'autres.

Ce guide est une feuille de route destinée aux marketeurs souhaitant implémenter la pratique du marketing d'influence dans leur organisation. La question qui nous est le plus fréquemment posée reste la même, à une distinction près : « Je sais que le marketing d'influence est important mais par où dois-je commencer ? »

Si vous êtes dans cette situation, ce guide est fait pour vous.

COMMENT UTILISER CE GUIDE

Ce guide est une feuille de route destinée à comprendre comment créer des programmes de marketing d'influence authentiques et adaptés à la façon dont vos audiences sont influencées et prennent leurs décisions. De l'identification à l'engagement en continu des influenceurs, et de l'activation à la mesure, vous détiendrez tous les outils nécessaires pour implémenter un programme stratégique lié à vos objectifs commerciaux.

Au cours de votre lecture, vous pourrez aussi vous inspirer de l'expérience de vos pairs et de marques pionnières qui ont ouvert la voie et partagé les leçons qu'ils ont apprises. Le plus compliqué est de savoir par où commencer, mais après cette lecture, vous saurez exactement comment vous y prendre.

Terminologie utile

INFLUENCE

La capacité à causer des effets mesurables ou à changer les impressions ou comportements. (Définition de Brian Solis)

INFLUENCEUR

Personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein du réseau social.
(Définition de WOMMA)

RELATIONS INFLUENCEURS

L'art de créer du capital social entre une marque et des experts indépendants grâce à la création de relations fortes et de confiance, fondées sur des objectifs partagés, des valeurs communes, et une authenticité sans faille. (Définition de Dr. Konstanze Alex-Brown, Dell)

MARKETING D'INFLUENCE

Processus d'identification, de collecte d'information, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent vos consommateurs à chaque étape du parcours client. Cette discipline aligne marketing, RP, ventes, service client et produit autour d'une stratégie commune.

Pour reprendre Rachel Miller, « Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque. »

GESTION DE LA RELATION INFLUENCEUR

Le processus de construction et de gestion de relations sur le long terme avec un groupe d'influenceurs sélectionnés ; souvent décrit comme le "CRM des marketeurs". Les programmes de Gestion de la Relation Influenceur visent à augmenter le nombre de mentions positives de votre marque parmi les leaders d'opinion sélectionnés afin de générer de la visibilité et de la recommandation pour votre marque. Les programmes de Gestion de la Relation Influenceur performants visent à construire des relations continues et collaboratives avec de pertinents influenceurs clés et à faciliter la co-création de contenu. Pour fonctionner, il doit s'agir d'un partenariat. (Définition de Kirk Crenshaw, Traackr)

LA NÉCESSITÉ D'INVESTIR DANS UN MARKETING AUTHENTIQUE

« Vous pouvez contrôler ce que vous dites dans une publicité, une réunion commerciale ou un mémo d'entreprise, mais lorsque les personnes se connectent entre elles, vous perdez le contrôle direct sur ce qui est dit et fait. »[1]

MARK BONCHEK
CEO de Shift Thinking, Auteur et Conférencier

Quelle est la dernière chose que vous avez achetée, pour vous ou votre entreprise ? Pourquoi avez-vous décidé de dépenser votre argent ou votre temps avec cette marque ? En tant que consommateur, avez-vous acheté ce produit parce qu'une célébrité a dit qu'il était cool ? En tant que professionnel, avez-vous déjà pris une décision d'achat uniquement sur la base d'informations fournies par un site marketing ?

Si vous êtes comme 84% du monde[2], vous faites plus confiance à vos pairs qu'à toute forme de publicité. Ou peut-être faites-vous partie des 419 millions de personnes qui bloquent les publicités sur internet ?[3] Pour le travail, favorisez-vous, comme 83% des acheteurs, les opinions de tiers pour évaluer des fournisseurs ?[4]

Que ce soit en B2B ou en B2C, les organisations marketing ne bénéficient pas la confiance des personnes mêmes qu'elles tentent d'influencer.

Les CMO et leurs équipes se débattent avec une nouvelle réalité souvent décrite comme la transformation digitale, qui a bouleversé la manière dont les organisations communiquent avec les consommateurs. Cette transformation est essentiellement une évolution de la façon dont les marques créent des connexions et interagissent avec les clients qui attendent d'elles des expériences plus sincères, pertinentes et réelles. Il s'agit d'un défi de taille pour tout marketeur.

84%
Des consommateurs font davantage confiance à leurs pairs qu'à toute autre forme de publicité

419M
Utilisent des bloqueurs de publicité sur internet

83%
Des acheteurs privilégient les opinions tierces lorsqu'ils évaluent des vendeurs

L'INFLUENCE **NE S'ACHÈTE PAS**

Les tactiques traditionnelles renvoient à tout ce qui relève de la diffusion pure, publicité influenceur incluse. Pour être clair, ce guide traite du marketing d'influence, qui est fondamentalement différent de la publicité influenceur. Cette distinction est cruciale pour votre réussite.

La publicité influenceur consiste à acheter des mentions d'influenceurs, comme vous achèteriez de l'espace media. C'est souvent la première incursion d'une marque grand public dans l'univers de l'influence. Et typiquement, après quelques essais, elle en est toujours au point de départ : essayer de s'élever au-dessus du bruit ambiant et être pertinente pour ses acheteurs.

La publicité influenceur est certes facile à mettre en oeuvre, mais elle n'a aucun impact sur les consommateurs, qui eux cherchent du contenu authentique et indépendant. Cette tactique ne peut générer ni notoriété ni recommandation durables, car elle :

A) ne prend en compte que la portée de l'influenceur,

B) diffuse un message de marque, que nous sommes enclins à ignorer,

C) traite les influenceurs comme des canaux de diffusion qui peuvent être activés ou désactivés, et non comme des personnes réelles.

Pire : ces pratiques ne sont que des jeux à somme nulle pour les marques et les influenceurs, car elles engendrent une méfiance supplémentaire entre les personnes engagées dans la publicité influenceur et les communautés d'acheteurs qu'elles tentent d'influencer.

> « Le marketing a besoin d'une mise à jour vers le futur. Vos consommateurs et employés sont désormais plus informés, responsabilisés, exigeants, avisés et insaisissables. Les tactiques et métriques traditionnelles ne sont plus pertinentes (si tant est qu'elles l'aient déjà été) avec la façon dont les personnes sont influencées et prennent leurs décisions. » [5]
>
> **BRIAN SOLIS**
> Analyste Principal, Altimeter Group

COMPRENDRE L'INFLUENCE À L'ÈRE DU DIGITAL

QU'EST-CE QUE **L'INFLUENCE** ?

In·flu·ence [6]

nom
La capacité d'avoir un effet sur le caractère, le développement ou le comportement d'une personne ou d'une chose, ou cet effet même.

verbe
Avoir de l'influence sur.

En influençant les opinions et à terme, les décisions d'achat de votre communauté d'acheteurs, les influenceurs donnent à votre marque un visage humain.

Mais l'idée d'atteindre les acheteurs à travers ceux qui les influencent n'est pas nouvelle. Ce qui est nouveau, c'est l'avènement des médias sociaux et leur impact omniprésent sur nos vies.

Les influenceurs font ce qu'ils ont toujours fait, mais les médias sociaux permettent deux choses : 1- amplifier la portée de leurs opinions ; 2- trouver ces avis beaucoup plus facilement et rapidement qu'auparavant. Ceci représente à la fois une opportunité et un défi pour les marques.

Pour déterminer si une personne peut avoir de l'influence sur votre marque ou organisation, vous devez porter un regard holistique sur l'empreinte qu'elle laisse en ligne. A Traackr, nous mesurons l'influence suivant trois critères fondamentaux : Portée, Résonance et Pertinence [7].

PORTÉE

"Reach", soit la taille totale de l'audience en ligne d'un influenceur sur l'ensemble des plateformes sociales, mesurée en termes de followers, abonnés, trafic, etc.

RÉSONANCE

"Resonance", soit l'engagement de l'audience de l'influenceur avec ses contenus, mesuré par les partages, likes, vues, commentaires, retweets, etc.



PERTINENCE

"Relevance", soit l'affinité contextuelle avec vos domaines d'intérêt, mesurée par le degré de correspondance entre leur contenu et les sujets qui vous importent.

A QUOI RESSEMBLE **UN INFLUENCEUR** ?

Il existe 3 principaux segments d'influenceurs. La plupart des programmes de marketing d'influence engageront avec des individus appartenant à chacune de ces 3 catégories.

POUR APPROFONDIR:
Prenez connaissance des archétypes d'influenceurs avec notre infographie des Visages de l'Influence

NIVEAU 1 : MACRO OU CÉLÉBRITÉ

Les influenceurs traditionnels depuis longtemps reconnus hors-ligne, comme les journalistes, analystes, personnalités politiques ou célébrités. Ils ont généralement des audiences larges et engagées.

NIVEAU 2 : MAGIC MIDDLE

Les leaders de communautés en ligne, tels que les experts de l'industrie et du sujet. Ces individus peuvent, dans un contexte précis, avoir plus d'influence que certains médias ou macro-influenceurs, qui forgeront d'ailleurs souvent leur propre opinion en écoutant ces influenceurs de niveau 2. Typiquement, ils ont des audiences plus petites, créent du contenu expert et génèrent de forts taux d'engagement.



NIVEAU 3 : MICRO INFLUENCEURS

Les fans, les experts locaux, les membres très actifs de communautés qui échangent avec d'autres fans et façonnent les avis au sein de leurs groupes. Ces personnes auront des audiences restreintes mais très engagées. Un groupe de micro-influenceurs peut avoir autant d'impact qu'un macro-influenceur.

POURQUOI LE MARKETING D'INFLUENCE EST IMPORTANT POUR VOTRE ORGANISATION

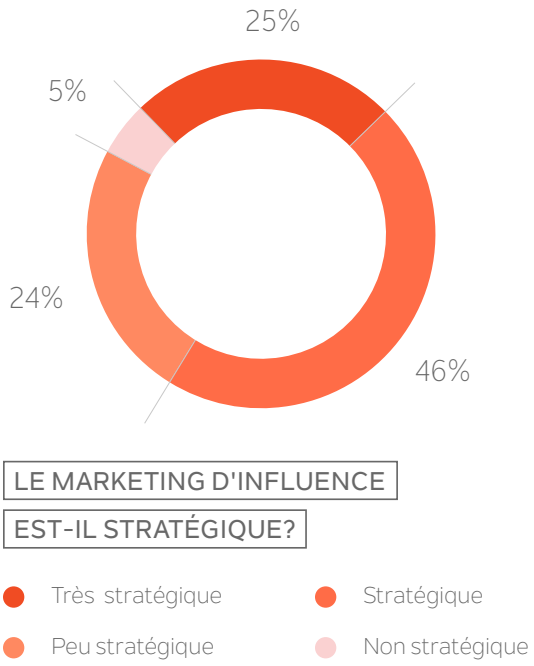
Le marketing d'influence est le processus d'identification, de recherche d'information, d'engagement, de soutien et d'activation des personnes qui influencent vos consommateurs à chaque étape du parcours client. L'objectif ultime est de créer des relations durables qui impactent positivement vos objectifs clés et aident votre organisation à communiquer avec ses clients de façon pertinente (sans être bloqué ou ignoré).

Dans notre rapport, Influence 2.0, publié en janvier 2017 en collaboration avec Altimeter et TopRank Marketing, nous avons interrogé plus de 100 professionnels de la stratégie de marque d'entreprises internationales sur leur approche du marketing d'influence.

> Plus de 71% considèrent le marketing d'influence comme stratégique ou hautement stratégique.

Nous avons découvert que les professionnels du marketing stratégique pensent que l'influence peut faire bien plus que de promouvoir des messages. Nous leur avons demandé dans quels domaines l'influence pouvait selon eux jouer un rôle clé, et les 5 suivants sont arrivés en premier :

- Améliorer la recommandation de la marque (brand advocacy)
- Etendre la notoriété de la marque (brand awareness)
- Atteindre de nouvelles audiences hautement ciblées
- Augmenter la part de voix de la marque
- Améliorer le taux de conversion en vente



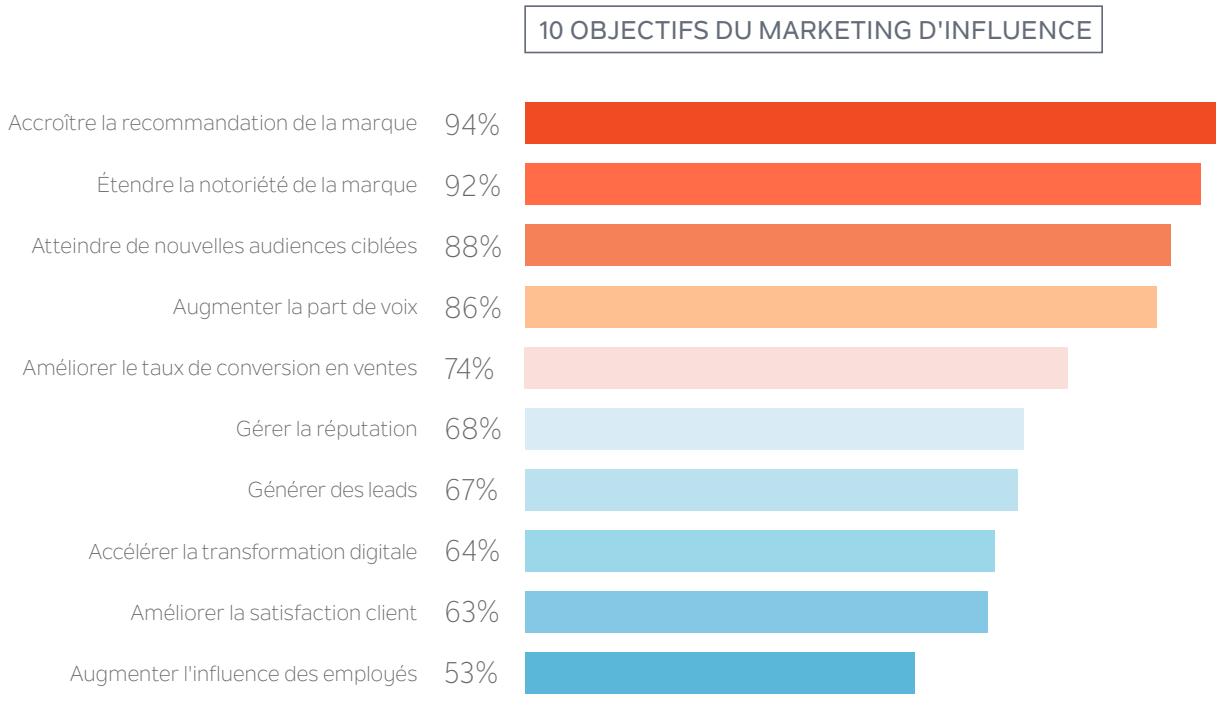
Le marketing d'influence peut peut produire des résultats dans à tous ces niveaux car sa pratique engendre des réalisations avec lesquelles consommateurs et décideurs cherchent activement à engager. Développer des relations avec les influenceurs offre à votre marque l'opportunité de co-créer des contenus à travers leur voix en cohérence avec les objectifs de votre marque.

Attention toutefois, le succès n'est pas atteint en trouvant des personnes qui diront du bien de votre marque. Le véritable succès réside dans la création d'un réseau de personnes passionnées et intéressées par les conversations auxquelles vos clients prêtent attention. Si avez le privilège de faire partie de leur univers, vous avez réussi.

ALIGNER VOTRE INVESTISSEMENT SUR LES DÉSIRS VOS CLIENTS

Un programme stratégique de marketing d'influence encouragera votre organisation à concentrer ses investissements sur les activités qui impactent le plus ses objectifs généraux. Mesurer le ROI du marketing d'un nouveau média (social, influence, etc.) est toujours délicat, car ce qui a toujours été facile à mesurer aveugle les marketeurs et les pousse à suivre des tactiques menant à l'impasse. Si vous souhaitez que votre audience vous accueille dans son monde, vous devez venir à sa rencontre en respectant ses conditions. Ce n'est pas chose facile, mais loin d'être impossible.

Comme nous l'expliquerons dans le prochain chapitre, établir un programme de marketing d'influence performant veut d'abord dire avoir une stratégie. En définissant clairement vos objectifs, vous pourrez mettre à profit vos relations avec les influenceurs de manière authentique pour obtenir des résultats spécifiques et les communiquer avec des termes compris de tous.



PARTIE 2 :
CADRE PRATIQUE

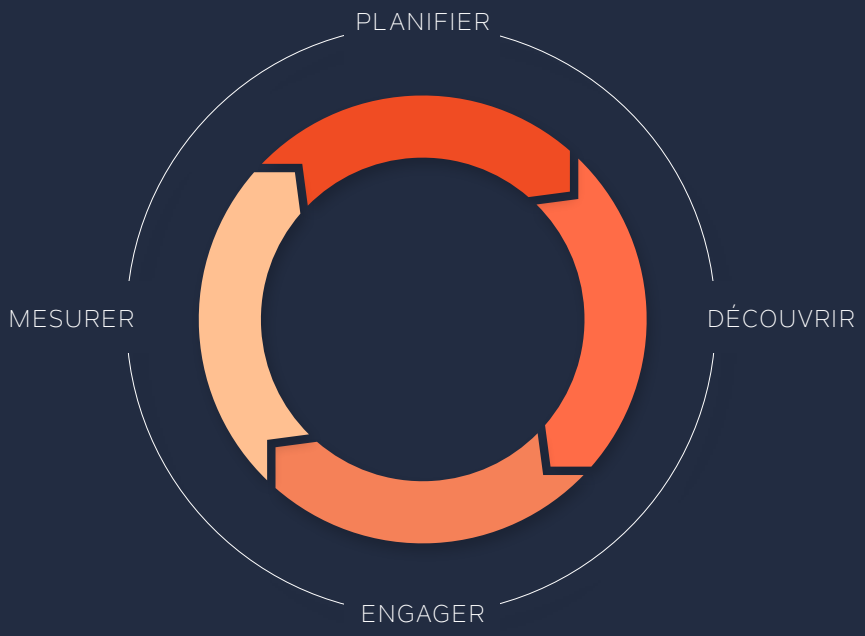
DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE DE MARKETING D'INFLUENCE

Cette section présente les 4 étapes pour mettre en place un programme de marketing d'influence :

1. Articuler votre stratégie et définir des objectifs alignés avec les objectifs généraux de votre entreprise.
2. Découvrir les influenceurs pertinents, et construire votre réseau.
3. Maîtriser l'engagement influenceur et poser les bases de relations continues.
4. Mesurer la progression du programme et l'impact sur les résultats de l'entreprise.

> « Gardez en tête le but final. » [8]
>
> **STEPHEN COVEY**
> Auteur, Les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent

En suivant cette approche exhaustive, vous pourrez défendre le lancement de programmes pilotes et convaincre, commencer à développer des relations et mesurer votre impact.



ALIGNER VOTRE PROGRAMME D'INFLUENCE AVEC LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE VOTRE ENTREPRISE

La première étape de la création d'un programme de marketing d'influence repose sur une bonne compréhension des objectifs de votre entreprise. C'est un temps d'introspection durant lequel vous vous poserez et poserez au sein de votre organisation un grand nombre de questions. Parmi nos préférées :

- Que tente d'accomplir mon organisation ?
- Quels thèmes principaux ont été définis par mes responsables marketing cette année ?
- Comment mon organisation aide-t-elle nos clients à résoudre leurs problèmes ?
- Qui souhaiterais-je bien voir parler de mon entreprise, et pourquoi ?
- Quelle situation aimerais-je faire évoluer et que se passera-t-il si nous réussissons ?

Lorsque vous définissez les éléments de votre programme, vous devez garder en tête la façon dont vous parviendrez à générer au final les résultats escomptés. C'est aussi comme cela que vous déterminerez les métriques à utiliser pour mesurer votre programme.

Outils de Planification et Tableurs

Outils de Planification et Tableurs Excel

Exemples d'objectifs commerciaux de votre entreprise :

- Contribuer à 10% du CA en introduisant [un nouveau produit ou service]
- Augmenter la part de marché sur [le segment considéré] de 20%
- Renforcer la notoriété internationale de [nom de l'entreprise] et en faire un leader du [nom du secteur]

Une fois ces objectifs identifiés, vous pourrez les relier aux résultats escomptés de votre marketing d'influence.

Exemples d'objectifs marketing :

- Etre reconnu comme une référence par [groupe influent] dans [nom du secteur]
- Augmenter le nombre mentions pour [nom du produit ou de la marque] de [pourcentage]
- Attirer [pourcentage] de trafic supplémentaire sur la page produit depuis les réseaux sociaux

Posez-vous maintenant une dernière question : quels indicateurs utiliserez-vous pour savoir si vous avez un impact sur les objectifs marketing et commerciaux de votre entreprise ? Répondre à cette question et déterminer les résultats escomptés

CONSTRUIRE VOTRE RÉSEAU D'INFLUENCEURS

« De nombreuses personnes pensent que les influenceurs sont définis par le nombre de leurs followers sur Twitter, et ce n'est pas le cas. Si ça l'était, vous pourriez vous acheter une audience en ligne. »[9]

JUSTIN LEVY
Head of Global Social Media, Citrix

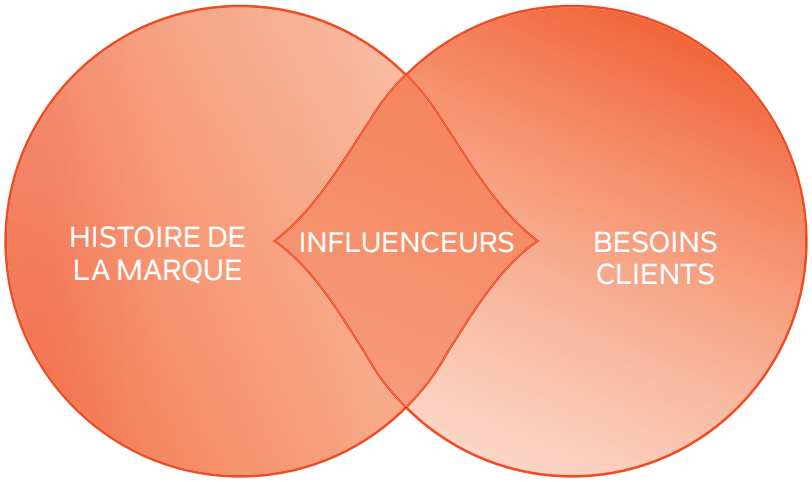
Le processus d'identification des influenceurs peut paraître déroutant et chronophage. En fait, 79% des marketeurs citent la recherche d'influenceurs pertinents comme un des défis principaux pour leur marque. Evitez au départ de vous concentrer sur les personnes ayant un très grand nombre de followers et prenez plutôt un peu de recul pour réfléchir à ce que vous connaissez le mieux : l'histoire de votre marque et ce que votre produit ou service apporte à vos clients.

Commencez par un brainstorm autour des piliers de votre marque et des centres d'intérêt de votre audience. Les zones de recoupement sont les lieux parfaits où rechercher des influenceurs.

Prenons par exemple l'histoire de la marque Travelocity. Pour elle, la vie est un grand voyage, et sa mission est d'aider ses clients à #WanderWisely (se balader de manière avisée). Cela signifie aider ses clients à organiser des vacances enrichissantes, dont ils reviendront avec des souvenirs mémorables.

Pour relier l'histoire de sa marque aux intérêts de ses clients, Travelocity a cherché des influenceurs qui écrivent de beaux récits de voyage et explorent des lieux étonnants et cachés. Ces influenceurs incarnent déjà les missions et la voix de l'entreprise. Ensemble, ils donnent vie au #WanderWisely et consolident la marque Travelocity auprès de leur audience.

Etude de Cas Travelocity



MODÈLE DE LA **DÉCOUVERTE D'INFLUENCEURS**

Le modèle suivant vous aidera à découvrir les influenceurs se situant à l'intersection entre l'histoire de votre marque et les intérêts de vos clients. Afin de contextualiser notre propos, nous avons repris l'exemple de Travelocity pour le compléter.

1.

Définissez une des promesses de votre marque :

Travelocity aide ses clients à vivre des voyages plus intenses et à se forger des souvenirs mémorables.

2.

Décrivez plusieurs centres d'intérêt, problèmes ou désirs de vos clients :

Les gens veulent trouver des endroits agréables pour passer leurs vacances. Les organiser peut être source de stress ou faire partie intégrante de l'agrément du voyage. Il n'est pas évident de choisir une destination sans description détaillée, avis ou récit pour lui donner vie. Les vacances sont précieuses, nous voulons en profiter au maximum. Il y a beaucoup de types de vacanciers, chaque groupe recherchant des expériences uniques : les aventuriers, les couples rêvant d'escapades romantiques, les familles avec des enfants à divertir, les passionnés de culture.

3.

Identifiez les thèmes à l'intersection :

Le partage d'histoires et d'expériences des experts du voyage permettent à ceux qui planifient leurs vacances de chercher de meilleures destinations.

Les meilleurs voyages commencent par une préparation agréable, pleine de découverte. Voici différents types de voyage : les séjours aventures, les vacances romantiques, les destinations famille, les retraites détente, les découvertes culinaires, les itinéraires musées hors des sentiers battus.

4.

Trouvez les influenceurs qui mènent ces conversations :

Utilisez ces thèmes pour trouver les personnes qui racontent déjà ces histoires et ont bâti une communauté engagée qui les considère experts. Travelocity a recherché du côté des amateurs de voyage, des bloggeurs accros à l'aventure, des experts culturels, des gastronomes et des responsables événementiels locaux possédant une grande connaissance des hôtels, restaurants et sites d'intérêt.

ASSEMBLER LES DONNÉES SUR VOTRE INFLUENCEUR

Dans votre recherche, ciblez les personnes qui correspondent aux archétypes dont vous avez besoin pour votre programme (célébrités, micro-influenceurs, média, etc.).

1. Gérez les données en collectant toutes les listes d'influenceurs existantes dans l'entreprise (fichiers Excel, listes Twitter, données des campagnes d'agences, etc).

2. Passez en revue les profils de vos influenceurs pour définir le niveau et l'archétype auxquels ils correspondent (le cas échéant).

3. Analysez le contenu qu'ils diffusent pour identifier qui les influence, dans quelles listes ils figurent et à quels groupes ils appartiennent.

Ensuite, prenez le pouls. Évaluez l'état actuel de la relation avec les influenceurs que vous venez de découvrir. Identifiez ceux déjà en relation avec votre marque et où en est cette relation (par exemple, ont-ils déjà travaillé avec vous, vous suivent-ils sur les réseaux sociaux, leur êtes-vous inconnus ?). Cette étape est essentielle et vous aidera à vous plonger dans la section suivante : maîtriser l'engagement influenceur.

Outils de Planification et Tableurs

Outils de Planification et Tableurs Excel

COMMENT COCA-COLA IDENTIFIE ET ENGAGE SES INFLUENCEURS

Coca-Cola a longtemps été admirée pour sa stratégie de marque et marketing. Pourtant, n'importe-qui pouvant être client potentiel, la marque trouvait difficile de segmenter ses audiences de sorte à identifier des ambassadeurs dévoués.

Sur les médias sociaux, Coca-Cola UK travaille avec différentes communautés :

- Les influenceurs de niveau 1 qui rapprochent Coca-Cola d'un modèle de communication de type « 1 vers plusieurs » et l'aide à obtenir une très large portée.
- Le « Magic Middle », composé d'influenceurs qui ne sont pas des blogueurs rémunérés et n'ont pas un nombre important de followers mais qui génèrent un engagement fort au sein de leur communauté de niche.
- Les clients anonymes qui partagent leur expérience sur les médias sociaux et que les community managers écoutent et monitorent pour tirer des enseignements.

Coca-Cola UK se concentre sur le « Magic Middle », dont les followers sont moins nombreux mais plus fidèles, et qui est plus susceptible d'engager avec la marque que des macro-influenceurs, souvent hors d'atteinte.

Comment Coca-Cola UK pilote le processus d'identification des influenceurs :

- En détectant les conversations pertinentes auxquelles participer : « Les fans qui se connectent avec plus de fans pour partager des moments de bonheur »
- En écoutant et monitorant les conversations sur les médias sociaux pour identifier des influenceurs et leaders d'opinion pertinents
- En consolidant les données influenceurs collectées auprès des différentes agences et équipes

ENGAGER EFFICACEMENT AVEC VOS INFLUENCEURS

« Les personnes qui m'inspirent sont celles qui ont plus qu'un simple intérêt transactionnel à travailler avec moi. Ces personnes peuvent être initialement attirées par mon audience ou influence, mais ironiquement, elles ne se focalisent pas sur mon audience. Elles se concentrent plutôt sur moi. »[11]

ANN HANDLEY
Chief Content Officer, MarketingProfs

Engager avec des influenceurs peut paraître intimidant. Il s'agit pourtant de la partie la plus humaine du marketing d'influence. Cette section traite de la pratique de l'engagement influenceur. En bref, il s'agit de faire ce que vous faites de mieux : identifier ce qui motive une personne.

Pensez aux influenceurs comme à de potentiels clients. En vous connectant à votre audience, vous comprenez leurs problèmes de sorte à les engager avec empathie. Evidemment, votre objectif est de les atteindre et de créer des moments « whaou » qui changent leur vie. Cela ressemble au béaba du marketing, n'est-ce pas ? L'engagement influenceur est similaire, sauf que votre audience se réduit à une personne.

En engageant avec les influenceurs tout au long du parcours les amenant à mieux vous connaître, vous avez l'opportunité d'apporter de la valeur à chaque moment de vérité. Rendez la relation personnelle dès le début. Tout cela permettra aux influenceurs de mieux connaître votre marque. Et tout commence par une conversation.

« La personne qui est chargée de prendre contact devient instantanément plus crédible si elle démontre une connaissance de l'influenceur. »[12]

IAN CLEARY
Fondateur, Razor Social

Les conversations alimentent notre monde toujours connecté et éveillé. Cela semble évident, mais ces conversations à double sens reposent sur une écoute mutuelle. En initiant une conversation avec un influenceur, rappelez-vous que ce qui fonctionne dans la vraie vie fonctionne aussi en ligne.

Cependant, vous ne devez JAMAIS commencer en demandant quelque chose (nous y reviendrons plus loin).

COMMENT DÉCLENCHER DE **VÉRITABLES CONVERSATIONS**

L'idée d'avoir une conversation peut sembler basique, c'est pourtant le fondement incontournable de toute relation durable. La conversation doit être continue et jamais à sens unique. Établir une relation avec un influenceur demande une attention de chaque instant. C'est un effort continu.

Les experts les plus éminents du domaine adhérent d'ailleurs à la même philosophie.

Mark W. Schaefer, Executive Director à Schaefer Marketing Solutions et auteur de l'ouvrage Return on Influence commente : « Je pense que tout se résume à ceci : Ne pitchez pas les personnes. Liez-vous d'amitié avec elles. Prenons pour exemple ma relation avec Traackr. Les équipes de Traackr sont entrées plusieurs fois en contact avec moi sur les médias sociaux pendant un certain temps, je les avais donc sur mon radar. Lors d'une conférence, le fondateur de l'entreprise a mis un point d'honneur à passer du temps personnellement avec moi et nous avons eu un échange très riche au sujet de l'influence et de son futur. »

Mark souligne les bénéfices du respect et d'une amitié réels : « Cela m'a fait commencer à utiliser [leur] logiciel et je l'ai adoré, comme mes clients. Et me voilà en train d'écrire pour vous aujourd'hui. Je n'aurais jamais fait tout cela si on m'avait servi un "pitch". Nous avons maintenant une super relation. »[13]

Si maintenir la conversation est clé, garder une vue d'ensemble à l'esprit vous aidera à percevoir les résultats sur le long-terme. Shonali Burke, professionnelle de stratégie RP sur les médias sociaux récompensée et membre auxiliaire de la John Hopkins University, souligne également la nécessité de partager des valeurs. « Le plus important pour moi est la confiance que m'accorde ma communauté, et la valeur que je peux leur apporter. »

Comprendre le modèle économique de votre influenceur vous aide à comprendre ce qui est important pour eux. Shonali ajoute, « Quand une marque et/ou vendeur m'approche avec une opportunité ou une offre, la première chose à laquelle je pense est : si je l'utilise/la partage, cela bénéficiera-t-il à ma communauté ? Est-ce cohérent avec nos valeurs communes ? Cela aidera-t-il ma communauté dans son travail ou sa vie ? Si je n'obtiens pas de réponse claire à ces questions, alors je ne suis pas partante, peu importe si je peux gagner de l'argent ou non. »[14]

Prenez constamment le pouls de ce que cherchent vos influenceurs pour élaborer un plan à même de les aider à l'obtenir. Avant de prendre contact, travaillez votre dossier. Suivez ces étapes pour déclencher une conversation constructive :

- Familiarisez-vous avec le contenu de vos influenceurs.
- Engagez la conversation en laissant des commentaires sur leur blog ou leurs posts sur les médias sociaux.
- Participez à des conversations sans lien avec le travail (souvenez-vous, les influenceurs sont comme vous, des humains !)
- Faites-vous connaître en abordant des sujets ayant trait à des intérêts personnels communs.

ELABORER SA STRATÉGIE D'ENGAGEMENT **CONTINU**

Développer une stratégie d'engagement vous aidera à traduire les objectifs de votre entreprise en des objectifs de marketing d'influence. C'est ainsi que vous comprendrez que demander aux influenceurs et à quel moment.

Votre stratégie d'engagement doit associer les forces des influenceurs et vos besoins marketing. Ceci ne veut pas dire demander à l'influenceur de rédiger un avis sur votre produit, mais que toute demande de votre part doit créer de la valeur pour lui. Pour y parvenir, vous pourriez :

- Faire la curation de son contenu, c'est à dire sélectionner, éditer et partager ses contenus les plus pertinents
- Les interviewer au sujet de leur dernier livre, ou de leur prise de parole à une conférence
- Les inviter au siège de votre entreprise pour rencontrer votre équipe de direction

Pour créer une stratégie efficace, vous devrez trouver la bonne activité marketing pour chacun de vos profils influenceurs. Par exemple, un leader d'opinion de haut niveau pourrait être un bon choix pour développer vos relations avec les médias. Après tout, cette publicité leur bénéficiera aussi.

En plus d'organiser votre engagement influenceur par archétype, il est important de définir qui dans votre entreprise est la bonne personne pour gérer chaque relation influenceur.

Apprenez comment associer vos archétypes d'influenceurs à vos activités marketing.

Outils de Planification et Tableurs

Outils de Planification et Tableurs Excel

TYPE D'INFLUENCEUR	OBJECTIF COMMERCIAL	OBJECTIF MARKETING D'INFLUENCE	STRATÉGIE MARKETING D'INFLUENCE
CXO	Augmenter les revenus de 15% en augmentant la taille moyenne des contrats.	Être reconnu par les CXO influents comme une référence du logiciel de gestion de relations.	Développer des relations entre 7 dirigeants et un CXO influent.
BLOGUEURS MODE NIVEAU 2	Renforcer la notoriété de la marque dans les marchés émergeants.	Multiplier par 10 le nombre de mentions du produit sur nos 3 marchés émergeants.	Accroître la visibilité de blogueurs mode montants en soutenant et promouvant leur contenu.
AGENTS DU CHANGEMENT	Contribuer à 25% de la pipeline de ventes sur le trimestre en générant des MQA.	Identifier et entrer en relation avec des utilisateurs potentiels clés sur les médias sociaux.	Apprendre de leurs retours et aider à la distribution de leur contenu personnel.

LES CHOSES À FAIRE ET À NE PAS FAIRE DANS VOTRE ENGAGEMENT INFLUENCEUR

La valeur de l'association entre influenceur et marque augmente au fur et à mesure que la relation se renforce. Les collaborations les plus lucrativesnécessitent des efforts, mais le jeu en vaut la chandelle. Voici nos recommendations pour vous assurer un bon départ.

A faire

BIEN RÉFLÉCHIR À VOTRE DEMANDE :

Faites vos recherches, comprenez les motivations et objectifs de l'influenceur pour le contacter avec des demandes pertinentes.

PENSER LE "WHAT'S IN IT FOR THEM" - QU'ONT-ILS À Y GAGNER :

Demandez-vous toujours quel sera le bénéfice pour l'influenceur. Comment pouvez-vous lui offrir de la valeur ?

FIXER DES OBJECTIFS CLAIRS :

Assurez-vous que vous et votre influenceur êtes sur la même longueur d'onde. Commencez par définir des objectifs et des attentes clairs pour vos collaborations.

RESTER EN CONTACT :

Continuez à construire la relation entre les activités ou événements officiels. Ces moments calmes sont pour vous la chance d'apprendre à mieux connaître votre influenceur et offrir de la valeur à son travail.

A ne pas faire

ENVOYER DES MESSAGES GROUPÉS :

Evitez d'envoyer un pitch générique à un groupe d'influenceurs. Formulez plutôt des demandes personnalisées en lien avec l'expérience de l'influenceur.

TRAITER LES INFLUENCEURS COMME DES PANNEAUX PUBLICITAIRES :

Il existe une tendance à évaluer les influenceurs en fonction de leur portée. Il ne s'agit pas d'achat média, vous travaillez avec une personne pour engager son audience, et elle a travaillé dur pour la construire.

FORCER LA VOIX DE VOTRE MARQUE :

Un influenceur a sa propre voix. Au lieu de contrôler le message, choisissez des influenceurs dont la voix est complémentaire à la votre.

NE PAS LEUR DEMANDER LEUR OPINION :

Les influenceurs sont, par nature, des experts. Ils connaissent leur sujet et audience sur le bout des doigts. N'oubliez pas de leur demander ce qu'ils pensent de vos stratégies et tactiques, et soyez prêts à incorporer leurs idées.

Guide de l'Engagement Influenceur

« Les activités avec les influenceurs entre les campagnes et les événements sont tout aussi importantes pour la relation que les efforts plus soutenus durant ces temps forts. »[15]

AMANDA DUNCAN
Customer Lifestyle Influencer Relations, Microsoft

DES TACTIQUES POUR CRÉER UN PROCESSUS D'ENGAGEMENT ADAPTÉ À CHAQUE ÉTAPE DE LA RELATION

Le diagramme suivant montre comment vous pouvez tactiquement entretenir vos relations influenceurs à chaque étape du parcours d'engagement avec votre marque, de « non informé » à « ambassadeur ».

Votre objectif ultime est de créer une relation organique et authentique qui fera durablement de vos influenceurs des ambassadeurs influents pour votre marque.

ÉTAPE 1

Apparaître sur le radar de votre influenceur

OBJECTIF :

Capter son attention et vous faire connaître

TACTIQUES :

- Suivez leur contenu et souscrivez à leur newsletter
- Partagez leur contenu avec votre communauté
- Entrez en contact avec les individus qui les influencent

ÉTAPE 2

Etablir un contact

OBJECTIF :

L'amener à vous reconnaître de sorte à pouvoir entamer le dialogue

TACTIQUES :

- Faites la curation de son contenu intéressant
- Insérez des liens vers leur contenu dans le vôtre
- Commentez leurs posts

ÉTAPE 3

Offrez-leur de la valeur tangible

OBJECTIF :

Augmenter la fréquence de vos échanges et les approfondir, pour établir une relation régulière

TACTIQUES :

- Offrez-leur accès à des personnes ou des contenus intéressants
- Mentionnez-les dans votre contenu
- Établissez une relation personnelle



DES TACTIQUES POUR CRÉER UN PROCESSUS D'ENGAGEMENT ADAPTÉ À CHAQUE ÉTAPE DE LA RELATION

ÉTAPE 4

Proposer des opportunités de création de valeur

OBJECTIF :

Demander à votre influenceur de réagir aux contenus diffusés par votre marque et de participer à des activités qui lui apporteront de la valeur

TACTIQUES :

- Augmentez sa visibilité en l'invitant à participer à certains événements de l'industrie
- Co-créez des contenus pertinents pour votre marque comme pour leurs activités
- Associez-vous à leurs initiatives en tant que sponsor

ÉTAPE 5

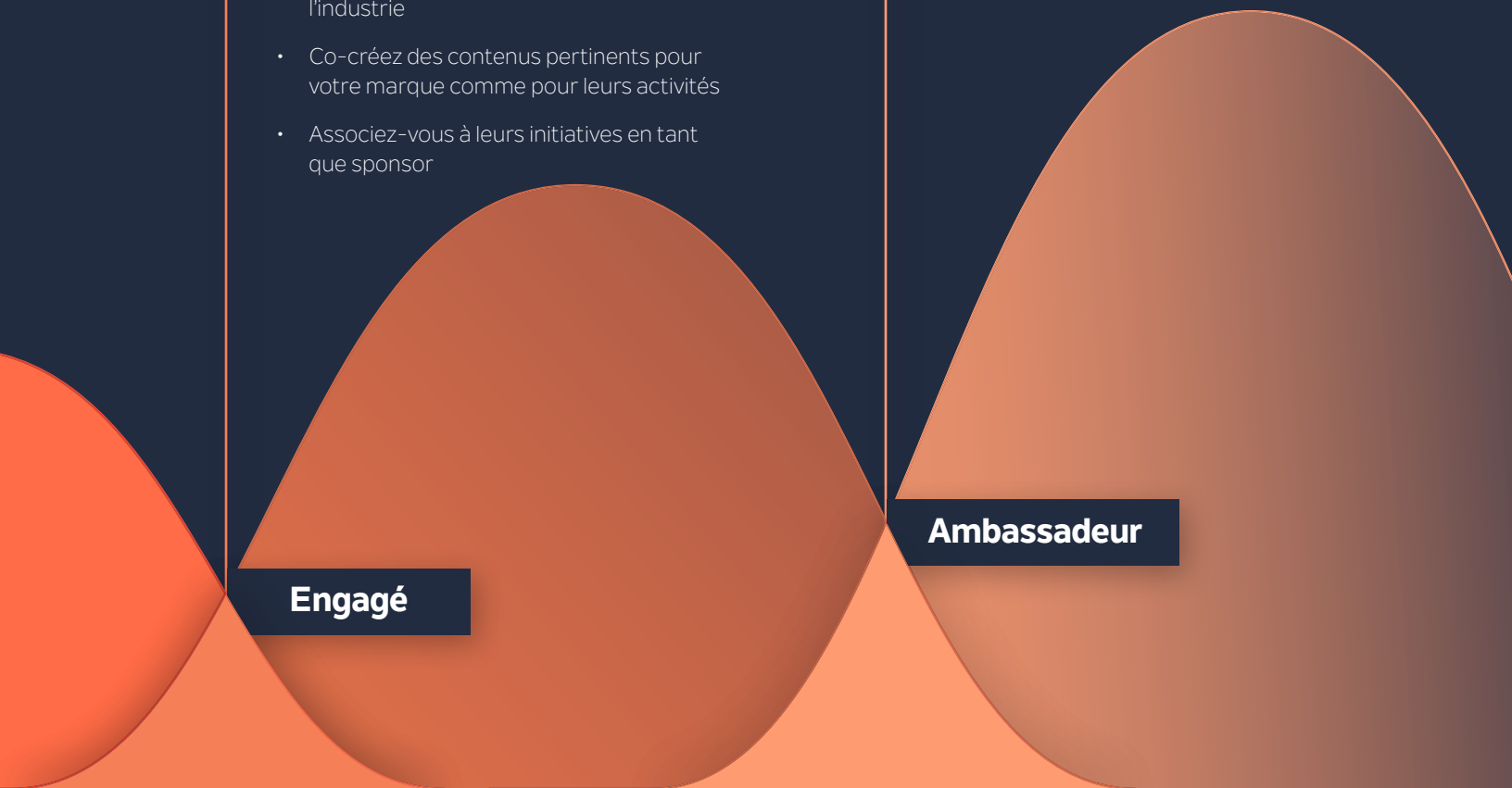
Officialiser la relation

OBJECTIF :

Réfléchissez à officialiser la relation, en vous basant sur vos agendas respectifs

TACTIQUES :

- Faites-leur promotion sur vos canaux
- Présentez-leur des opportunités commerciales
- Permettez-leur d'avoir un impact sur votre entreprise, comme une extension de votre équipe



LA QUESTION QUI FÂCHE : LES MARQUES DOIVENT-ELLES PAYER LES INFLUENCEURS ?

« Il n'y a pas eu une interview, un panel, un échange sur Twitter ou un rendez-vous client auxquels j'ai participé, où l'on ne m'a pas posé la fameuse question : « Les marques doivent-elles payer les influenceurs ? »

PIERRE-LOIC ASSAYAG,
CEO & Fondateur, Traackr

La question de la compensation des influenceurs a longtemps été responsable de la mauvaise compréhension de la pratique par les marketeurs. Voici une approche possible de la question, centrée sur la relation avec l'influenceur et adaptée d'un article approfondi publié sur Spinsucks.com.

Les six règles d'or de la compensation des influenceurs

Quand est-il approprié de payer les influenceurs ?

La question n'est pas de savoir si un influenceur doit être payé mais plutôt, quand est-il approprié ou bénéfique pour une marque de payer un influenceur ?

1. PAYEZ POUR LE TRAVAIL, PAS POUR L'INFLUENCE

« Si vous payez un influenceur pour ses opinions, vous ne devriez probablement pas mener de programme d'influence. Croire qu'un influenceur est payé pour penser d'une certaine façon ou écrit d'une certaine manière parce qu'il a été payé est un signe clair que vous ne comprenez pas le principe d'un programme d'influence. » Olivier Blanchard, Auteur, Social Media ROI : Managing and Measuring Social Media Efforts In Your Organization

2. ASSIMILEZ LA COMPENSATION À DE LA VALEUR (PAS NÉCESSAIREMENT MONÉTAIRE)

Nous connaissons tous l'adage « le temps, c'est de l'argent. » Lorsque vous demandez à un influenceur de vous accorder de son temps pour s'exprimer lors d'une conférence ou de créer du contenu en votre nom, vous devriez alors le dédommager pour le temps passé.

Cependant, pour d'autres, la rémunération n'est pas le moteur principal. Les journalistes et analystes ne peuvent pas accepter de paiements sous peine d'être renvoyés de leur poste, qui leur permet justement d'avoir de l'influence. Pour certains influenceurs, la vraie valeur réside dans le fait de renforcer leur autorité au sein de leur communauté.

En conclusion, essayez de comprendre le modèle économique de votre influenceur et d'en tenir compte pour réfléchir à un système de compensation adapté.

3. CENTREZ VOTRE APPROCHE SUR LA RELATION, NON LA TRANSACTION

Avant tout, construisez une relation bénéfique aux deux parties. Si cela a du sens, employez l'influenceur, mais dans un second temps. Par exemple, après des années de relation avec l'une de nos influenceurs les plus actifs, nous lui avons demandé de l'aide pour élaborer notre programme de formation, l'Académie du Marketing d'Influence. Elle est experte dans son domaine, une formatrice crédible et la personne parfaite pour mener ce projet.

4. CHOISISSEZ LES INFLUENCEURS QUI PERMETTRONT À VOTRE MARQUE DE PRENDRE UN NOUVEAU VIRAGE, AVEC AUTHENTICITÉ

« En matière de marketing d'influence, nous ne nous intéressons pas aux relations traditionnelles d'ambassadeurs de marque avec n'importe qui. Nous nous intéressons aux individus et groupes d'individus qui ont un état d'esprit identique au nôtre et qui sont désireux de travailler avec nous, tout simplement. Pour nous, tout est question de relations qui permettent de valoriser nos clients, qui créent de nouvelles opportunités stimulantes et qui offrent des relations de symbiose. Prendre un visage connu et lui donner un chèque pour qu'elle parle de notre marque ne nous intéresse pas, car nous tenons absolument à demeurer authentique et fidèles aux valeurs de notre marque. », Simon Sproule, CMO de Aston Martin

5. DISTINGUEZ LA NOTION DE PROMOTION DU MARKETING D'INFLUENCE

Quand vous payez un influenceur pour mentionner votre produit ou service, il s'agit de promotion. Que ce soit Steph Curry pour Under Armor ou une star de YouTube pour la dernière marque de beauté indépendante, ce jeu a toujours été celui des agences de publicité depuis l'époque de Mad Men. Comme nous l'avons déjà évoqué en page X, les programmes de promotion sont semblables à la publicité influenceur. Distinguez-les bien du marketing d'influence.

6. HISSEZ LES STANDARDS ÉTHIQUES DE VOTRE MARQUE AU DESSUS DU NIVEAU FIXÉ PAR LE CADRE LÉGAL

Quelles que soient les règles mises en place par la FTC ou la DGCCRF, vous devez suivre une seule et unique règle : toujours dire la vérité. En cette période de méfiance généralisée, pourquoi ne pas jouer la transparence ? La transparence est la clé de la confiance.

Les relations les plus réussies avec les influenceurs sont celles fondées sur la valeur partagée, l'authenticité et la durabilité. Chaque relation induit des bénéfices et circonstances uniques. Faites le bon choix pour vos clients, la réputation de votre marque et pour les influenceurs avec qui vous travaillez.

Pour en savoir plus sur la compensation des influenceurs et la réglementation autour de la transparence :

- Pub cachée sur YouTube : premières sanctions financières
- [Vidéo] Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de transparence selon l'ARPP
- Communication d'influenceurs et marques : nouvelles dispositions adoptées dans la recommandation ARPP Communication publicitaire digitale

ALIGNER INVESTISSEMENT ET IMPACT POUR MESURER LE ROI

« Si vous ne devez suivre qu'un indicateur, mesurez alors ce qui compte : le chiffre d'affaires. Tracez sans relâche l'influence que vous avez pu exercer à chacune de vos activités. Vos activités marketing améliorent-elles les performances commerciales ? Améliorent-elles la rapidité de la conclusion des ventes ? Que se passe-t-il au niveau du taux de conversion, du montant moyen d'un contrat ou de la rétention client ? »[16]

JON MILLER
CEO & Fondateur, Engagio

Les entreprises internationales investissent significativement dans le développement de programmes d'influence en continu. Ces initiatives ont gagné l'attention des CMO mais la hausse des investissements destinés aux stratégies d'influence s'accompagne aussi d'une hausse de la pression exercée sur les marketeurs pour aligner investissement et impact, et mesurer précisément leurs résultats.

Cette section est conçue pour vous aider à créer un cadre de mesure de la performance grâce auquel vous pourrez évaluer les résultats de vos initiatives et l'impact global de votre programme. Il vous permettra de remporter l'adhésion requise de votre direction pour continuer à développer votre programme. Mesurer devrait être un effort constant, de sorte à évaluer votre progression et redresser rapidement la barre s'il le faut.

Le marketing d'influence est un vecteur de transformation qui permettra à votre entreprise d'atteindre son objectif global : replacer le client au coeur de son activité. Comme pour toute démarche transformationnelle, vous devez aussi transformer la façon dont vous mesurez ses effets. Pour démontrer le ROI de votre programme de marketing d'influence, vous devez :

- Déterminer une base de référence de mesure de votre impact, déterminée en comparant les performances au sein de votre secteur
- Mettre en œuvre les moyens nécessaires au suivi de vos KPI
- Mesurer l'impact de chaque influenceur pour chaque initiative
- Mesurer la performance de l'ensemble du programme
- Extraire les informations clés et en tirer des enseignements
- Incorporer les enseignements obtenus dans la stratégie, l'exécution et la mesure pour améliorer la performance à venir

Plusieurs indicateurs sont à suivre, mais le plus important est d'acquérir les renseignements nécessaires pour informer la prise de décision. Il faudra analyser votre performance et en rendre compte pour chacune de vos campagnes, ainsi que pour l'ensemble de votre programme. La discipline évoluant, il s'avère évident qu'une approche continue est la seule voie menant à un succès véritable et générant des résultats durables. Ceci étant dit, mesurer le succès court terme des campagnes vous permet d'analyser les points de contact stratégiques à exploiter pour amplifier et renforcer la relation avec vos influenceurs.

LES INDICATEURS QUI COMPTENT : INPUTS, OUTPUTS & RÉSULTATS

Trois catégories distinctes de données sont à mesurer : **inputs**, **outputs**, et **résultats (outcomes)**.

Ces catégories s'inspirent des Principes de Barcelone mais ont été adaptées spécifiquement à la pratique du marketing d'influence.

Quand vous commencez à créer votre cadre de mesure, listez les indicateurs, ou KPI, au moyen desquels vous allez mesurer le succès de votre programme. Organisez vos indicateurs en trois catégories, inputs, outputs et résultats, chacune correspondant à une étape de votre programme de marketing d'influence, et permettant de faire le lien avec les objectifs globaux de votre entreprise.

Cadre de mesure

INPUTS :
LES ACTIVITÉS DE MARKETING D'INFLUENCE

Les inputs vous aident à mesurer les activités quantifiables ou à évaluer les points de contact de votre programme de marketing d'influence. Vos inputs représentent ce que votre équipe entreprend pour générer des outputs et des résultats. Voici une liste non-exhaustive d'indicateurs clés :

- Le nombre d'influenceurs engagés en ligne
- Le nombre de rencontres avec les influenceurs
- Le nombre d'influenceurs figurant dans le contenu de la marque
- Le nombre d'articles rédigés par des influenceurs sur le blog de la marque
- Le nombre de contenus créés collaborativement

OUTPUTS :
LES VECTEURS DE RÉSULTATS COMMERCIAUX

Les outputs sont porteurs des résultats marketing et commerciaux. Des outputs valides peuvent être quantifiés, suivis et corrélées avec vos indicateurs de résultats commerciaux. Parmi ces indicateurs, on trouve notamment :

- Le nombre de mentions d'une campagne par les influenceurs
- Le nombre de partages de matériel lié à une campagne par les influenceurs (contenu, URL uniques, codes promotionnels, etc.)
- Le nombre de mentions de la marque par des influenceurs ciblés
- L'engagement des influenceurs ciblés
- La part de voix parmi les influenceurs ciblés
- Le nombre d'influenceurs ciblés à chaque étape de votre funnel relationnel

RÉSULTATS (OUTCOMES) :
L'IMPACT SUR LES RÉSULTATS COMMERCIAUX

Les indicateurs de résultats sont directement dérivés de vos objectifs marketing ou commerciaux. Par exemple, si votre objectif est l'augmentation des ventes, vous aurez intérêt à mesurer le nombre de leads issus de votre programme ou campagne d'influence. Parmi ces indicateurs, on trouve notamment :

- L'amélioration générale de la notoriété de votre marque suite à un programme ou une campagne d'influence
- Le nombre de leads qualifiés par le marketing (Marketing Qualified Leads - MQL) acquis suite à un programme ou une campagne d'influence
- Le nombre d'opportunités créées suite à un programme ou une campagne d'influence
- Le chiffre d'affaires issu d'un programme ou d'une campagne d'influence

« Un simple indicateur considéré comme universel n'est pas pertinent. Notre solution doit fonctionner dans tous les scénarios, avoir du sens et être crédible, pertinente et appropriée tout en étant liée aux objectifs organisationnels. »[17]

RICHARD BAGNALL
Président de AMEC et CEO de Prime Research UK

Lorsque vous établissez le lien entre vos indicateurs de résultats et vos outputs, il est essentiel de noter et de valider ou invalider les hypothèses faites tout au long de votre démarche. Ceci se révèlera utile quand vous affinerez et retravaillerez votre cadre de mesure. Une fois vos objectifs et indicateurs en place, pensez aux principaux jalons que vous utiliserez pour suivre la progression de votre programme. Vos objectifs mensuels seront très différents de vos objectifs trimestriels ou semestriels.

Grâce à cette catégorisation, vous pourrez voir en un coup d'œil les avancées de votre programme et ce qui fonctionne. Ceci vous fournira des données fiables qui vous aideront à prendre des décisions avisées, à optimiser votre stratégie de marketing d'influence et à étendre sa pratique à toute votre entreprise.

Pour en savoir plus au sur l'implémentation de votre cadre de marketing d'influence, inscrivez-vous à l'Académie du Marketing d'Influence.

Académie du Marketing d'Influence

COMMENT STRUCTURER UN PILOTE DE MARKETING D'INFLUENCE

Par **Sahana Jayaraman**,
SVP, Responsable du Digital Brand Lab de Hotwire

Un programme pilote est un très bon moyen de se lancer dans le marketing d'influence. Il permet de tester, apprendre et affiner de manière structurée, avant de déployer à grande échelle. De mon expérience, vous aurez de meilleurs résultats en obtenant le soutien des responsables de votre organisation. Lancez le projet avec un investissement modéré, mais structurez le pilote de façon à justifier l'opportunité et l'investissement.

LES 8 ÉLÉMENTS D'UN PILOTE SOLIDE

1. Nommer un responsable du pilote et s'assurer qu'il ait le temps et la disponibilité pour activer et lancer le projet

2. Parler aux personnes qui ont réussi à mettre en place des programmes d'influence performants

3. Partir sur un calendrier d'au moins 3 mois d'activités pour en faire un test un minimum pertinent

4. Être réaliste sur l'aventure à venir. Si vous n'avez pas de présence dans les conversations auxquelles participent les influenceurs du secteur, vous devez octroyer du temps à la participation et à l'écoute.

5. Vous tirerez grâce à cette participation des enseignement précieux qui pourront vous guider dans votre stratégie de collecte d'informations clés. Tout comme vous n'aborderiez pas un journaliste avec un pitch sans rien connaître de son travail, il est déconseillé de prendre contact avec des influenceurs sans comprendre leurs motivations, comportements et sentiments. Vous devez rechercher des points de connexion et de bénéfice mutuel.

6. Ne pas bloquer sur la question de la mesure pour lancer votre pilote. Vous pouvez utiliser ce pilote pour déterminer vos indicateurs : par exemple, séparer les objectifs et les résultats attendus pour les influenceurs de niveau 1 et de niveau 2, le nombre d'engagements significatifs et le nombre de mentions générées par les influenceurs.

7. Reconnaître que l'influence sociale n'est pas statique mais se fait en temps réel. Le niveau d'influence d'un influenceur fluctue suivant les moments.

8. Enfin, l'influence sociale n'étant pas statique, vous devez vous appuyer sur la technologie si vous souhaitez déployer un programme à grande échelle. Définissez cette attente avec vos responsables avant de lancer le pilote de sorte que la question ne se pose pas lorsqu'il touche à sa fin.

PARTIE 3 :
VERS QUOI ASPIRER

LANCER UN NOUVEAU PRODUIT & CONSTRUIRE SA PART DE VOIX

Orange lançait un nouveau produit dans une catégorie inédite pour l'entreprise, la maison connectée. Les objectifs étaient de faire connaître ce nouveau produit et d'établir sa crédibilité en ligne pour soutenir le lancement.

STRATÉGIE

- Concentrer les efforts et ressources sur un nombre précis d'influenceurs pour maximiser l'impact
- Identifier et segmenter les communautés d'influenceurs ciblées pour les lier à chaque étape du parcours client
- Développer des activités, objectifs et KPI spécifiques pour chaque influenceur afin de construire des relations et générer des conversations en ligne autour du lancement du nouveau produit

RÉSULTATS

- Génération d'un trafic important vers le site du produit
- 14k mentions et plus de 200 contenus créés par les influenceurs dans les trois premiers mois suivant le lancement
- 60% de part de voix dans les conversations liées à la maison connectée et classé dans les 10 premiers résultats de Google

LES CLÉS DU SUCCÈS

- Identifier les bonnes communautés d'influenceurs à activer en alignant vos objectifs au parcours de sensibilisation des consommateurs
- Mettre en place un programme continu qui active deux communautés déjà engagées par le passé et vise à en engager de nouvelles
- Segmenter et créer des programmes spécifiques à chaque communauté avec des objectifs, activités et KPI différents, afin d'impacter plusieurs moments de vérité

Pour en savoir plus sur le programme de relations influenceurs cross-fonctionnel d'Orange, lisez le détail de cette success story.

BÂTIR UNE COMMUNAUTÉ D'EXPERTS EN LIGNE

La première agence de voyage en ligne au monde, Travelocity, cherchait à inverser la mauvaise image des sites de voyage, généralement perçus comme « froids et purement transactionnels ».

STRATÉGIE

- Construire des relations long terme avec les influenceurs pour créer une communauté axée sur la création de valeur, les « Gnational Gnomads ».
- Générer de la notoriété pour la marque en développant cette communauté influente.
- Faciliter la création de contenus qui parlent aux clients de manière authentique.

RÉSULTATS

- 1200 % d'augmentation des impressions grâce aux contenus authentiques créés par les influenceurs
- 1000 % d'augmentation du nombre de mentions
- 300 % d'influenceurs supplémentaires activés

LES CLÉS DU SUCCÈS

- Établir un rapport avec les influenceurs en les invitant à des événements dont ils pourront tirer de la valeur
- Commencer petit, dans ce cas précis, avec un événement local et un groupe restreint d'influenceurs pour tester le concept
- Gérer des relations stratégiques et en continu avec les influenceurs : les intervalles de temps entre les événements sont aussi importants que les activations elle-mêmes

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DE MARQUE & LES EFFORTS RP

L'équipe d'Audience Marketing de SAP souhaitait créer du contenu convaincant et instructif ciblant à la fois les clients et les prospects pour se positionner en leader d'opinion. Elle voulait aussi renforcer ses efforts RP spécifiquement autour de sa conférence annuelle utilisateurs, SAPPHIRE Now.

STRATÉGIE

- L'équipe de SAP a invité 11 influenceurs à SAPPHIRE Now et leur a permis de mener des interviews retransmises en direct sur internet tout au long de l'événement
- Cette tactique a permis à SAP d'étendre l'événement à ceux qui ne pouvaient y assister en personne mais étaient intéressés par le sujet
- En impliquant les influenceurs dans la création d'interviews vidéo, SAP a donné une autre perspective de l'événement à ses participants à travers les yeux des influenceurs

RÉSULTATS

- Les influenceurs ayant participé à la création du contenu vidéo ont généré 17% des conversations en ligne relatives à l'événement
- SAP a réutilisé ce contenu vidéo pour soutenir ses campagnes de marketing internationales en cours

LES CLÉS DU SUCCÈS

- Impliquer les dirigeants de SAP et leur démontrer l'efficacité du programme afin d'obtenir leur soutien
- Agir comme agents du changement et développer des relations avec des influenceurs, qui deviennent des ambassadeurs internes et externes et enseignent les best practices aux équipes
- Se focaliser sur des initiatives offrant à la fois un degré de contrôle et de la visibilité, et se servir d'événements comme mini cas d'étude sur les relations influenceurs
- Conduire le changement grâce à la collaboration entre les départements en travaillant avec des équipes multiples en IT, RH, Internet des Objets, Finance, et Supply Chain

« Offrir le point de vue des pairs de vos clients peut être extrêmement efficace. Ceci donne plus de valeur à votre marque et instille une confiance profonde. »

AMISHA GANDHI
Head of Influencer Marketing, SAP [18]

OPTIMISER LES INVESTISSEMENTS ÉVÉNEMENTIELS

De GRISOGONO, joaillier suisse de luxe, consacre un pourcentage conséquent de son budget marketing à trois grands événements, dont le Festival de Cannes. Cet événement constitue pour la marque une opportunité exclusive et unique de communiquer en direct. De GRISOGONO, épaulé par son consultant en stratégie digitale, souhaitait optimiser son investissement et atteindre plusieurs millions de personnes au delà des quelques privilégiés pouvant assister à l'événement. Sa stratégie : produire du contenu live pour décupler l'amplification sur les médias sociaux grâce à l'implication de quelques influenceurs triés sur le volet.

STRATÉGIE

- Identifier et cibler les influenceurs les plus pertinents dans les secteurs du luxe, de la joaillerie, de la mode et lifestyle et les inviter à participer à des activités exclusives
- Etablir et développer des relations avec les influenceurs bien en amont, jusqu'à six mois avant l'événement pour ceux encore inconnus à la marque
- Mesurer l'impact créé par l'engagement en ligne des influenceurs avant, pendant et après l'événement

RÉSULTATS

- 14 des influenceurs activés ont généré 87 mentions et plus de 19M d'impressions
- 35K fans et followers supplémentaires recrutés sur les réseaux sociaux
- 500K interactions avec le contenu de la marque, tous réseaux confondus

LES CLÉS DU SUCCÈS

- Bien planifier pour une exécution réussie
- Miser sur l'impact plutôt que la taille de l'audience
- Apporter de la valeur plutôt que payer

« À Cannes, nous avons démontré que se focaliser, impliquer et apporter de la valeur à quelques personnes bien ciblées permet d'obtenir une visibilité maximale. »

HENRI D'ANTERROCHES,
Consultant en Startégie Digitale et MD de PlurisMedias

TÉMOIGNAGE DE LEADER : AMISHA GANDHI, HEAD OF INFLUENCER MARKETING, SAP



Comment définissez-vous votre programme de marketing d'influence ?

Développer un programme de marketing d'influence véritablement intégré passe par l'association à des influenceurs au niveau du contenu, des programmes et de la recommandation client tout au long du parcours client.

C'est une activité qui peut nous aider à toucher nos acheteurs de manière authentique. Ces influenceurs peuvent être externes, internes, des partenaires ou des clients ambassadeurs. Lorsque vous rassemblez ces groupes, vous pouvez exécuter un programme de marketing d'influence solide.

Comment construire des relations avec les influenceurs ?

Pour construire des relations, vous devez bien étudier l'influenceur. Vous devez non seulement comprendre vos propres besoins, mais également les siens et ses conditions. Qu'a-il à y gagner sur le long terme, en dehors de la relation ? Vous devez lui demander comment il souhaite engager avec vous, et non vous demander comment l'"utiliser". Lorsque vous parvenez à une compréhension mutuelle de ce que chacun tirera de la relation, cela devient bien plus qu'une transaction. Construire des relations à long terme devrait être votre objectif dès la première conversation.

Comment les marques peuvent-elles travailler avec les influenceurs pour construire l'affinité à la marque ?

Vous ne voulez pas que les influenceurs fassent la promotion de votre marque ou produit. Vous voulez créer de l'engagement et cet engagement fera émerger des sujets et des conversations pertinents auxquels votre audience réagira, avec lesquels elle engagera et qu'elle suivra. Cela crée une affinité à la marque authentique avec votre influenceur et son audience.

TÉMOIGNAGE DE LEADER : PAUL SANDERSON, EX-MD RÉMY COINTREAU UK

Entretien mené par **Minter Dial**, Président et Fondateur, The Myndset Company.

Quel rôle joue aujourd'hui le marketing d'influence pour Rémy Cointreau ?

Les influenceurs, ou comme nous les nommons chez Rémy Cointreau, nos Core Militants, sont essentiels pour notre marque. Le marketing d'influence constitue un des piliers essentiels de notre stratégie de marque et la base de nos plans de communication. Nous avons lancé une stratégie d'influence l'année dernière en nous donnant pour objectif de construire des liens puissants avec nos consommateurs britanniques. Nous avons mis en œuvre une approche inédite : nous construisons et entretenons des relations personnelles avec nos ambassadeurs de marque les plus loyaux et influents (les Core Militants) qui ont la capacité d'influencer la cible consommateur de Rémy Cointreau.

Comment travaillez-vous aujourd'hui avec vos influenceurs ?

Tout d'abord, nous identifions un groupe d'influenceurs au sein d'univers différents en fonction de critères très stricts : leur pertinence et légitimité auprès de notre cible ; leur niveau d'engagement et capacité à générer de l'impact ; la quantité et la qualité de leurs followers, visiteurs, clients, amis jouissant d'une certaine notoriété. L'objectif est de faire partie de leur vie quotidienne, donc il ne s'agit pas de sponsoring ou de publicité mais d'un véritable partenariat gagnant-gagnant. Les résultats de cette approche sont éloquents : nos relations sont mutuellement bénéfiques et Rémy Cointreau est présent dans leur esprit en permanence lorsque, par exemple, ils envisagent d'organiser un cocktail chez eux, une séance photo de collection capsule, ou qu'ils recherchent des contenus nouveaux pour leurs blogs, tels que des recettes et tutoriels pour cocktails.

Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est au coeur de l'influence et des programmes d'ambassadeurs de marque. Comment parvenez-vous à gérer la cohérence de ce UGC – ou son absence de cohérence – avec votre message de marque ?

Nous n'imposons aucun contenu de marque ni de contrôle préalable des posts de blog rédigés par nos Core Militants. Afin de garantir la cohérence et le bon positionnement du message, nous passons simplement beaucoup de temps avec eux et les encourageons à toujours mieux connaître notre marque. Un autre aspect crucial de la création de contenu pour notre marque est la responsabilité sociale. En tant que marque d'alcool, nous avons un code très strict que nos militants s'engagent à respecter lorsqu'ils produisent des images, des films ou du contenu écrit.

Quels KPI utilisez-vous aujourd'hui pour mesurer vos activités sur les médias sociaux et, en particulier, mesurer l'impact de votre marketing d'influence ?

Dans l'univers des médias sociaux, nous ne nous contentons pas simplement de regarder le nombre de followers. Au plan quantitatif, nous mesurons l'audience estimée par canal et son taux de croissance, ainsi que les interactions générées. Au plan qualitatif et en cohérence avec nos critères de sélection, nous nous focalisons sur la pertinence et la qualité aussi bien du contenu que des followers de nos Core Militants. La qualité, la créativité et l'intégration du message de Cointreau sont autant d'éléments clés pour nous, ainsi que la capacité de nos militants à identifier de nouvelles opportunités de collaboration ou leur niveau d'engagement personnel avec la marque.

Marketing d'Influence : Les 9 Défis des Marques de Luxe

PARTIE 4 :
PRÉPARER L'AVENIR

SE PRÉPARER À DÉPLOYER UN PROGRAMME À GRANDE ÉCHELLE

Vous disposez désormais du cadre essentiel pour mettre en place votre programme de marketing d'influence et nous espérons d'inspiration pour passer à l'action. Lorsque vous intensifierez vos activités, ne perdez pas de vue ces facteurs clés de succès : ils vous aideront non seulement à démontrer la valeur du marketing d'influence authentique dans votre organisation, mais aussi à préparer le terrain pour déployer la pratique à grande échelle de manière stratégique.

CONVAINCRE EN INTERNE

Tout ce que vous faites avec les influenceurs doit découler de vos objectifs commerciaux. Partez de ce qui est essentiel pour votre organisation et visualisez ce à quoi ressemblerait le succès. Structurez vos premiers efforts comme des pilotes. Même si vous ne disposez pas encore des ressources, planifiez déjà leur déploiement.

Obtenez le calculateur de budget et de ROI pour votre propre marketing d'influence

POSER LES FONDATIONS D'UN TRAVAIL « EN CONTINU »

Les influenceurs ne sont pas des canaux de communication, ce sont des humains. Les professionnels du marketing d'influence les plus performants, dont beaucoup sont cités dans ce guide, ont compris que c'est dans les intervalles de temps entre les campagnes, événements, et communiqués, que se développent les affinités et la bienveillance mutuelle.

Les marques dont le marketing d'influence génère un ROI très élevé sont celles qui n'arrêtent jamais de se demander comment elles peuvent aider leurs influenceurs, quels que soient les intérêts court terme de la marque.

UTILISER LE CONTENU POUR CONSTRUIRE LES RELATIONS

Le contenu est votre ticket d'entrée. Un contenu authentique et pertinent vous rapprochera de vos clients. C'est aussi le moyen de créer des relations avec vos influenceurs. Le partage, la curation, la collaboration et la co-création de contenus sont toutes des portes d'entrée dans l'univers de vos influenceurs.

JETER LES BASES D'UNE COLLABORATION CROSS-FONCTIONNELLE

Les programmes de marketing d'influence les plus avancés s'étendent à plus d'un seul département. Le rapport Influence 2.0 fait émerger une vision ambitieuse du marketing d'influence : il s'étend à toute l'entreprise, du marketing et de la communication aux ventes, service après vente et programmes de fidélisation et de recommandation.

La puissance des relations avec les influenceurs va bien au-delà des études de cas présentées dans ce guide : ils sont la clé permettant de transformer votre entreprise en une marque centrée sur le

client, l'humain. Identifiez les autres départements de votre entreprise qui pourraient avoir une expérience du marketing d'influence. Commencez à réfléchir à la façon dont vous pourrez travailler ensemble, gérer les relations avec les influenceurs de manière transversale, standardiser les KPI et établir des best practices pour votre entreprise.

LE MODÈLE CROSS-FONCTIONNEL DE L'INFLUENCE

Les programmes d'influence à travers l'organisation



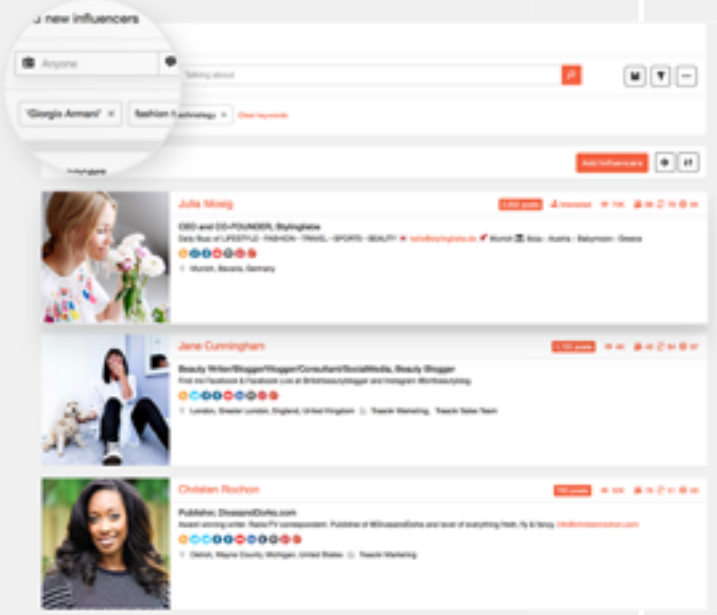
LE RÔLE DE LA TECHNOLOGIE

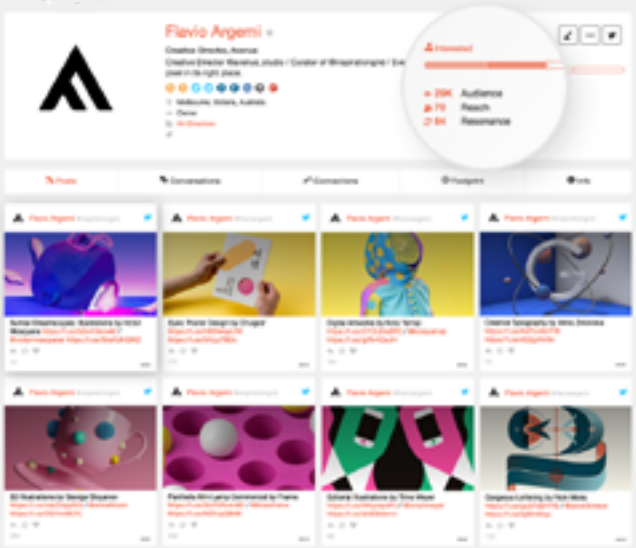
Alors que les marques cherchent à développer leurs programmes d'influence et à bâtir de l'affinité à grande échelle, la technologie jouera un rôle majeur pour aider les organisations à optimiser leurs processus, stimuler la collaboration interne entre les différents départements et équipes à l'international, allouer les ressources, mesurer les résultats et, par dessus tout, maximiser l'impact de l'ensemble des efforts entrepris.

Vous pouvez attendre d'une plateforme de gestion des relations influenceurs (IRM) un gain d'efficacité et de productivité ; une prise de décision basée sur les données ; un impact décuplé grâce à l'identification des contenus et individus les plus pertinents ; une collaboration cross-fonctionnelle et multi-acteurs ; la possibilité de soutenir les initiatives internationales ; et un cadre de mesure cohérent.

Une prise de décision basée sur les données

La technologie fournit des données clés sur la taille, le profil démographique, les comportements et le niveau d'engagement de l'audience d'un influenceur, ainsi que des informations pour comprendre quels canaux, marques et sujets correspondent à un influenceur spécifique.





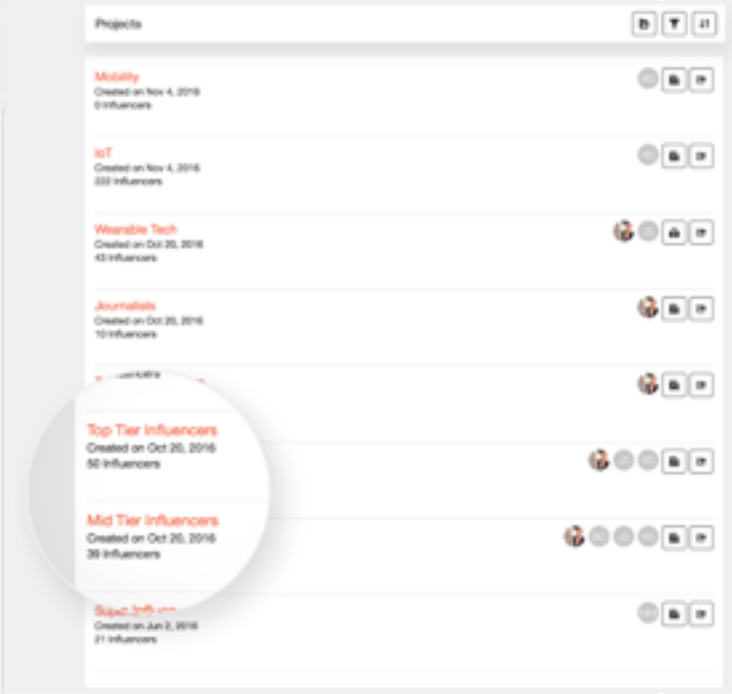
Un processus optimisé

La technologie réduit le temps passé à identifier, classer et gérer les influenceurs, et permet de continuellement en découvrir de nouveaux en utilisant des mots clés ou ou en explorant le réseau de ceux que vous connaissez déjà.



La gestion de la relation

L'outil IRM est structuré autour d'une base de données qui regroupe les informations essentielles sur chaque influenceur, dont notamment la portée, les contenus publiés et l'engagement généré. La technologie peut aussi aider à la gestion avancée du funnel des relations influenceurs.



Une collaboration cross-fonctionnelle

Pour les organisations qui mènent des programmes de marketing d'influence importants, couvrant plusieurs produits et zones géographiques, la technologie facilite la collaboration entre les équipes marketing, communication et les unités commerciales.



Des cadres de mesure communs

La technolgie IRM offre un cadre de mesure cohérent et prêt à l'utilisation pour vos campagnes et programmes d'influence.

SOURCES

1. Bonchek, Mark. "A Good Digital Strategy Creates a Gravitational Pull." Harvard Business Review. N.p., 25 Jan. 2017. Web. 25 Mar. 2017. <https://hbr.org/2017/01/a-good-digital-strategy-creates-a-gravitational-pull>.

2. "Under the Influence: Consumer Trust in Advertising." Nielsen. N.p., 17 Sept. 2013. Web. 25 Mar. 2017. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>.

3. PageFair, comp. PageFair.com / Adblocking Goes Mobile. Rep. PageFair / Priori Data, Nov. 2016. Web. 25 Mar. 2017. <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf>.

4. The Changing Face of Influence. Rep. Hotwire PR, 31 Mai 2016. Web. 25 Mar. 2017. <http://www.hotwirepr.com/us/the-changing-face-of-influence/>.

5. Solis, Brian. Influence 2.0: Le Future du Marketing d'Influence. Rep. Traackr and TopRank Marketing, 26 Jan. 2017. Web. 25 Mar. 2017. <http://fr.traackr.com/influence-2>.

6. "Definition of Influence." Google. N.p., n.d. Web. 25 Mar. 2017. <https://www.google.com/#q=influence>.

7. Solis, Brian. The Rise of Digital Influence. Rep. Altimeter Group, Mar. 2012. Web. 25 Mar. 2017. <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>.

8. Covey, Stephen R., Dr. "Habitude 2: Garder en tête le but final" Les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent. N.p.: n.p., n.d. N. pag. Print.

9. Levy, Justin. "Influencers and brands on finding a fit." Interview. Influencer Marketing IRL: How to Unlock Online & Real-life Influence. Traackr, Oct. 2016. Web. 25 Mar. 2017

10. "Marketers Pair Up with Influencers--and It Works." EMarketer. N.p., 9 July 2015. Web. 25 Mar. 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>.

11. Handley, Ann. "Influencers and brands on what inspires ongoing relationships." Interview. Influencer Marketing IRL: How to Unlock Online & Real-life Influence. Traackr, Oct. 2016. Web. 25 Mar. 2017.

12. Cleary, Ian. "Influencers and brands on credibility and deepening relationships." Interview. Influencer Marketing IRL: How to Unlock Online & Real-life Influence. Traackr, Oct. 2016. Web. 25 Mar. 2017.

13. Traackr. "Re: Request for your expertise: How do advise brands to build trust with an influencer?" Message to Mark Schaefer. 25 Nov. 2015. Email.

14. Traackr. "Revising the Guide to Influencer Marketing -- your perspective wanted!" Message to Shonali Burke. 25 Apr. 2016. Email.

15. Duncan, Amanda. "Influencers and brands on loyalty and maintaining ties between campaigns." Interview. Influencer Marketing IRL: How to Unlock Online & Real-life Influence. Traackr, Oct. 2016. Web. 25 Mar. 2017.

16. "Ask the Expert: Jon Miller Discusses the Critical Metrics in Full Funnel Marketing." Interview by Megan Golden . LinkedIn. N.p., 13 Jan. 2016. Web. 04 Jan. 2017.

17. Bagnall , Richard. "How to Operationalize the Barcelona Principles 2.0." Spin Sucks. N.p., 7 Dec. 2015. Web. 25 Mar. 2017. <http://spinsucks.com/communication/operationalize-barcelona-principles-2-0/>.

18. Gandhi, Amisha. "Influencers and brands on what inspires ongoing relationships" Interview. Influencer Marketing IRL: How to Unlock Online & Real-life Influence. Traackr, Oct. 2016. Web. 25 Mar. 2017.

À PROPOS

Traackr est la solution de gestion des relations influenceurs utilisée par les entreprises pour optimiser leur programme d'influence. La technologie Traackr permet d'identifier les individus présentant le signal en ligne le plus élevé pour une marque ou un produit, de révéler les informations sociales pertinentes pour construire des relations authentiques, de faciliter l'activation de ces influenceurs et de mesurer leur impact sur votre marque.

La plateforme Traackr est utilisée par des entreprises B2B et B2C leaders comme L'Oréal, The Coca Cola Company, Samsung, Microsoft, Intel, SAP, Orange, USAA, Merck, Roche et Capital One.

fr.traackr.com

REMERCIEMENTS

- Konstanze Alex-Brown
- Richard Bagnall
- Mark Bonchek
- Shonali Burke
- Ian Cleary
- Stephen R. Covey
- Minter Dial
- Amanda Duncan
- Amisha Gandhi
- Ann Handley
- Sahana Jayaraman
- Justin Levy
- Jon Miller
- Rachel Miller
- Paul Sanderson
- Mark W. Schaefer
- Brian Solis

Faites du Marketing d'Influence une priorité.

Découvrez comment les fonctionnalités de Traackr permettent de gérer, mesurer et déployer à grande échelle votre stratégie d’influence.

CONTACTEZ-NOUS