

#PARTENARIAT *influenceur*

RÉUSSIR VOS
COLLABORATIONS
INFLUENCEURS EN
5 ÉTAPES

ESTELLE DUCOMMUN



INTRODUCTION

Aujourd'hui, il est indispensable pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux pour agrandir sa visibilité, et son potentiel de ventes.

L'avenir de votre marque en dépend.

Un groupe de personnes en particulier peut vous aider : les influenceurs.

Si je vous dis EnjoyPhoenix, Squeezie, Sananas, ou encore Norman, vous savez sûrement de qui je parle.

Mais si je vous dis Lisa Germaneau, Johan Papz ou encore June Sixty Five ?

Bingo. Vous ne les connaissez (sûrement) pas.

Pourtant, ils accumulent respectivement 272K, 574K et 464K abonnés sur Instagram.

Leur particularité ? Ils sont influenceurs. En partageant leur quotidien, voyage, astuces mode ou beauté, ces personnalités ont réussi à rassembler une audience réceptive à leurs messages, et parfaite pour la promotion d'une marque.

Intéressés ? Sachez qu'avec des communautés d'influenceurs aussi ciblées dans un domaine (mode, lifestyle, famille ou encore voyage), vous avez 34% de chances d'augmenter vos ventes physiques ou en ligne.¹

Collaborer avec ces influenceurs a un nom : **le marketing d'influence.**

Vous réalisez une campagne de marketing grâce à *l'influence* d'un groupe de personnes sur des consommateurs.

Aujourd'hui, *90% des consommateurs se fient aux recommandations d'autres consommateurs*, surtout les jeunes, de plus en plus méfiants envers la publicité traditionnelle.*

Envie de vous renouveler dans votre communication ?

Envie de faire connaître votre marque naissante ?

Envie de faire grimper vos ventes et votre notoriété en ligne ?

¹ Chiffres One Productions

Collaborez avec des influenceurs, et créez une marque respectée sur les réseaux sociaux. Vous souhaitez franchir le pas ? Voici les 5 étapes indispensables pour créer des collaborations influenceurs réussies.

Étape 1 : Définissez les objectifs de votre partenariat en amont

Vous ne feriez pas une campagne dans le métro de Paris sans définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs, si ?

L'état d'esprit doit être le même pour vos collaborations influenceurs.

Avant même de les contacter ou de les choisir, vous devez savoir POURQUOI vous le faites.

Souhaitez-vous augmenter votre notoriété de marque naissante et commencer à créer une communauté en gagnant des abonnés ?

Souhaitez-vous donner un coup de jeune à votre marque vieillissante ?

Souhaitez-vous générer des ventes pour un événement spécial ou le lancement d'une nouvelle collection ?

Listez les objectifs qualitatifs que vous souhaitez atteindre, puis associez-les à des objectifs quantitatifs.

Par exemple, reprenons l'objectif n°1 : “augmenter votre notoriété de marque naissante et créer une communauté en gagnant des abonnés”.

> Ecrivez le nombre d'abonnés que vous souhaitez gagner

> Ecrivez le nombre d'utilisations de votre hashtag que vous souhaitez atteindre

> Ecrivez le nombre de personnes touchées que vous souhaitez atteindre avec les collaborations

Ces chiffres, bien que estimés, vous guideront pour la création de votre campagne.

Une fois ces chiffres écrits en noir sur blanc, vous aurez une meilleure estimation du nombre d'influenceurs à contacter, et du budget à dépenser.

Vous êtes une petite marque ? Plus vous aurez défini vos objectifs quali et quanti à la virgule près, plus vous serez à même de surveiller le budget associé à votre campagne de marketing d'influence.

Étape 2 : Contactez les blogueurs efficacement et humainement, et ils vous le rendront bien

Traiter un influenceur comme un panneau publicitaire, c'est foncer droit dans le mur.

Idem si vous le traitez comme un sous-traitant de votre communication.

Dans le cadre d'une campagne de marketing d'influence, *l'influenceur est votre partenaire*. Il est le relai de votre message, le conseiller de vos produits auprès de sa communauté.

Dès le contact, il est important de faire transparaître cette humanité pour l'inviter à lire votre offre, et le convaincre de travailler avec vous.

A vrai dire, cet état d'esprit ouvert et bienveillant commence dès la recherche de vos influenceurs. Vous devez trouver des comptes qui vous inspirent. Sur lesquels vous avez envie d'apparaître. Des personnalités qui collent à vos valeurs de marques, et qui seraient parfaites en tant qu'ambassadeurs.

Une fois que vous avez trouvé ces comptes Instagram, ces chaînes Youtubes ou ces comptes Tik Tok qui vous correspondent, à vous de jouer pour écrire un email de contact fort, intrigant, clair et personnalisé.

Faisons un test.

Répondriez-vous plus positivement à :

“Bonjour, je suis Machine, et je représente la marque Untel. J’aimerais collaborer avec vous sur votre compte, il faudrait faire un post Instagram et 3 stories dans la même journée svp”

Ou

“Bonjour Marine,
Je suis Machine, fondatrice de la marque Untel. Je te contacte car je te suis depuis quelques années et j’adore ton attitude bienveillante, ton contenu créatif et puissant, et que j’aurais adoré pouvoir collaborer avec toi pour représenter ma marque de bijoux naissante.”

Alors ?

Bingo.

Plus vous montrez que vous vous êtes intéressés au profil de l'influenceur contacté, plus vous aurez de chance de lui donner envie de vous répondre.

Plus vous serez explicite et humain sur la présentation de votre marque, plus vous créerez un capital sympathie à son égard.

A vous de créer l'email parfait, entre personnalisation, intérêt, et clarté, pour attiser la curiosité de l'influenceur et lui donner envie de collaborer avec vous.

Attention : un email de contact ne doit pas être un roman. N'agressez pas l'influenceur avec un brief de collaboration complet dès le premier email.

Présentez-vous, dites-lui pourquoi vous l'avez choisi, votre idée de projet, et c'est tout. Vous aurez le temps de détailler votre idée de collaboration et vos besoins dans la suite : la création du brief de collaboration.

Étape 3 : Apprenez à négocier vos partenariats comme des pros à l'aide des KPIs

Un des défauts majeurs du marketing d'influence ? Son expansion sans limites.

Créé par et pour les individus, les communautés d'influenceurs ont pris de plus en plus de poids dans le marketing des marques, sans forcément respecter les règles traditionnelles de la publicité ou de la communication.

Problème ? Pour les tarifs influenceurs, c'est un peu la loi de la jungle.

Oui, car si vous ne le saviez pas, collaborer avec des influenceurs a un coût. Que vous deviez envoyer des produits ou rémunérer le créateur de contenus, votre communication sur les réseaux sociaux aura son budget propre comme n'importe quelle publicité.

Le souci ? Aucun barème de tarifs n'a été créé et aucune limite n'a été imposée aux influenceurs pour la tarification de leurs services.

Il se peut donc qu'un influenceur avec 100 000 abonnés et 500 000 abonnés vous demandent le même prix pour le même post.

Le plus souvent, les influenceurs envoient leurs tarifs avant même de vous envoyer leurs statistiques.

La négociation avec un influenceur quand on est une petite marque ou tout simplement inexpérimenté dans le domaine peut donc s'avérer laborieuse.

Mon conseil ? Toujours regarder les (bons) chiffres.

Premier chiffre : le nombre d'abonnés ? Pas tout à fait ! Le nombre d'abonnés ET le taux d'engagement.

Le taux d'engagement, c'est le score de visibilité d'un compte Instagram, un pourcentage calculé à partir du nombre de likes et commentaires divisé par le nombre d'abonnés.

Plus le taux d'engagement est haut, plus cela indique que la communauté de l'influenceur participe à son contenu, le voit et sera donc sensible aux publications sponsorisées.

Le nombre d'abonnés seul peut être faussé si la communauté compte beaucoup de faux comptes ou d'utilisateurs inactifs.

Couplé au taux d'engagement, le nombre d'abonnés prend tout son sens : vous pouvez voir en un clin d'oeil si l'influenceur a une communauté active, et combien de personnes vous pourrez toucher en collaborant avec.

Deuxième chiffre : les likes et la portée des posts ou stories.

Malheureusement, les likes ont été supprimés il y a peu par Instagram, et la portée (reach) des posts ou stories est inaccessible aux personnes extérieures à un compte, ou l'est avec des outils de marketing d'influence chers et peu accessibles.

Vous aurez cependant accès à ces statistiques en échangeant avec l'influenceur et en lui demandant directement des captures d'écran de ses statistiques de posts et stories les plus récents.

Que faire avec ces chiffres ?

Vous pourrez voir en un clin d'oeil si ses publications sont vues, likées, commentées. Cela vous donnera une idée de sa relation avec sa communauté, et de la qualité de celle-ci.

Exemple concret : votre influenceur a 60 000 abonnés mais seulement 5 000 personnes voient ses posts ? Son taux d'engagement est très bas, et si son tarif est très haut, il ne sera pas très intéressant pour vous de collaborer avec. 25 000 personnes voient ses posts ? La collaboration avec lui est beaucoup plus intéressante, mais n'hésitez pas à baisser les prix annoncés.

Pourquoi **toujours négocier les prix** ?

Comme évoqué précédemment, les prix influenceurs ne sont pas régulés, et ne dépendent pas de certaines règles ou statistiques en particulier.

Bien souvent, les tarifs sont fixés au petit bonheur la chance par les influenceurs eux-même, et *cela entraîne des différences considérables entre chaque profil.*

Certains peuvent être honnêtes, mais d'autres non.

Il est donc nécessaire pour contrôler votre budget marketing d'apprendre à négocier avec les influenceurs, en fonction de leurs statistiques et de vos besoins, pour créer des collaborations dont

le ROI sera aligné avec l'investissement mis dedans.

Étape 4 : Soyez créatifs et confiants pour le brief

Vous savez exactement ce que vous souhaitez faire comme post et stories, l'heure, la mise en scène, la légende ?

Ok, mais remettez les choses dans leur contexte.

Vous faites appel à *un créateur de contenu* pour relayer votre communication de marque.

Aussi, bien que vous ayez une idée de votre publication finale, vous devez laisser une part de liberté à l'influenceur pour la mise en avant de votre produit ou de votre marque.

Après tout, vous l'avez choisi pour son originalité, sa créativité, la qualité de ses photos, son ton affranchi ou sa personnalité joyeuse !

Mon conseil est donc d'être clair sur le résultat espéré mais de laisser quelques zones vides pour la liberté d'expression et de création de l'influenceur.

Ex : Je voudrais un post Instagram qui mette en avant mes produits de beauté dans un cadre cocooning.

Ou

Je voudrais une story unboxing de ma box pour bébé avec un post Instagram qui la montre en action avec vos enfants.

Dans ces deux cas, vous êtes précis sur le contenu attendu (post ou story) et le contexte (ambiance cocooning ou familiale) mais vous *laissez libre court à la créativité de l'influenceur pour qu'il créé lui même ce contenu et s'approprie votre marque.*

En effet, c'est en s'appropriant votre marque pour l'intégrer à sa propre communication personnelle brandée que l'influenceur donnera de la crédibilité à votre produit, et aura plus de chance de toucher sa communauté.

Bien sûr, si vous avez un jour de publication précis, une contrainte artistique ou une obligation de mention en légende, n'oubliez pas de le mentionner.

Étape 5 : Faites un reporting complet du partenariat influenceur

Le post ou la story ou vidéo a été publié, et vous avez commencé à voir des premiers résultats.

Abonnements, utilisations de codes promos, reposts de votre hashtags... Quels que soient les procédés mis en place lors de votre partenariat influenceur, il est maintenant l'heure de mesure les résultats.

Environ 72h après la publication, vous pouvez remercier l'influenceur pour le partenariat, et lui demander les statistiques de son post.

Sachant qu'un post a le plus de reach dans les premières heures suivant la publication, vous serez susceptibles d'avoir les données les plus fraîches et les plus intéressantes.

De même, un petit message de remerciement à l'influenceur ne fait jamais de mal, et peut vous aider à collaborer de nouveau avec pour la suite (si tout s'est bien passé bien sûr).

Voici mes conseils pour mesurer les résultats :

- **Vous aviez un objectif de gain d'abonnés ?**
Comparez votre communauté avant et après le partenariat pour voir si le post a aidé à grossir votre communauté. Regardez également si vos estimations initiales étaient proches ou éloignées du résultat, pour apprendre de ce partenariat et savoir quoi attendre la prochaine fois.
- **Vous aviez un objectif de ventes ?** Regardez le nombre d'utilisations du code promo traqué que vous avez donné à l'influenceur, et le chiffre d'affaires généré avec, puis comparez-le avec vos estimations initiales. Vous n'aviez pas d'estimation initiale ? Vous pouvez rapidement calculer votre ROI avec le tarif investi dans la collaboration (rémunération influenceur ou coûts de l'envoi de produits) et le revenu généré.
- **Vous aviez un objectif de notoriété de marque ?** Même si le concept est un peu flou, vous pouvez toujours mesurer la portée de votre collaboration avec le reach - nombre de personnes touchées par la publication. Demandez simplement les chiffres à l'influenceur.

Mesurer les résultats de votre partenariat est indispensable pour en tirer des leçons, et améliorer vos prochains partenariats.

Cela peut vous aider à définir le profil d'influenceurs qui a le plus d'impact sur la vente de vos produits, le budget maximum que vous pouvez investir pour espérer obtenir des résultats, la promotion idéale à mettre en place pour inciter les communautés à convertir sur votre site...

Comme pour le vélo, c'est en remontant en selle et en continuant les collaborations influenceurs que vous apprendrez de vos erreurs et saurez créer des partenariats de plus en plus impactants, et qui convertissent.

CONCLUSION

Cette conclusion ne signe pas la fin : ce n'est que le début de vos partenariats influenceurs !

Appropriiez-vous chacune des 5 étapes pour créer des collaborations solides, qui vous plaisent, et vous bénéficient.

Que vous soyez novices avec les réseaux sociaux ou intermédiaire, vous pourrez toujours apprendre de votre stratégie influenceurs en variant les profils d'influenceurs contactés, les catégories (nano, micro ou macro influenceurs) et les types de partenariats créés (post, jeu concours, stories...).

Si malgré ces 5 étapes, vous avez peur de vous lancer et craignez d'être submergés, pourquoi ne pas confier la gestion de vos collaborations à une professionnelle ?

Contactez-moi pour que nous réalisons ensemble des collaborations influenceurs qui atteignent vos objectifs !

Merci pour votre confiance et pour m'avoir lue.

Retrouvez-moi sur www.estelleducommun.com,
@estelle.ducommun sur Instagram ou sur le
podcast “Tout Plaquer Pour Voyager” de Equinox
Radio sur Spotify !

Estelle