Entrepreneurs, ce que les influenceurs peuvent vous apporter

Quand on est une startup, on a besoin de gagner en visibilité rapidement. Mais n’y a-t-il pas plus efficace qu’une campagne d’affichage dans le métro parisien ? Bonjour Ingrid a fait appel à des influenceurs pour ses dernières campagnes. Une tendance que de plus en plus de marques s'efforcent de suivre. Avec raison, à en croire Guillaume Doki-Thonon, fondateur de Reech.

Temps de lecture : minute

---

2 octobre 2017

Les startups s’adressant souvent à des populations jeunes et connectées, l’*influence marketing* est un levier qui peut les intéresser tout particulièrement. En effet, il permet de toucher leurs cibles d’une façon innovante, là où elles sont présentes et réceptives. Le tout, avec un très bon ROI. Bonjour Ingrid est une startup qui déniche chaque jour des bons plans mode dont le prix est en baisse. Lancée en 2016, la jeune pousse a rapidement opté pour l’*influence marketing* pour améliorer sa visibilité et sa notoriété. Elle a mené deux campagnes en deux ans.

Une première campagne a eu lieu en 2016. Bonjour Ingrid a choisi d’incarner sa marque en faisant appel à quatre influenceuses de la moyenne traîne (c’est-à-dire des influenceurs aux communautés plus restreintes que ceux qui occupent le devant de la scène, avec malgré tout un fort pouvoir d’influence). Il s’agissait de Doris Knows Fashion, Julinfinity, Les Critiques de Marine et Modeusementvotre. Ces influenceuses mode âgées d'une trentaine d'années se sont relayées pendant un mois (une semaine chacune) pour proposer leur propre

sélection *fashion* sur le site de Bonjour Ingrid. Chaque influenceuse a de plus communiqué autour du partenariat avec la marque sur son compte Instagram ainsi que sur son blog.

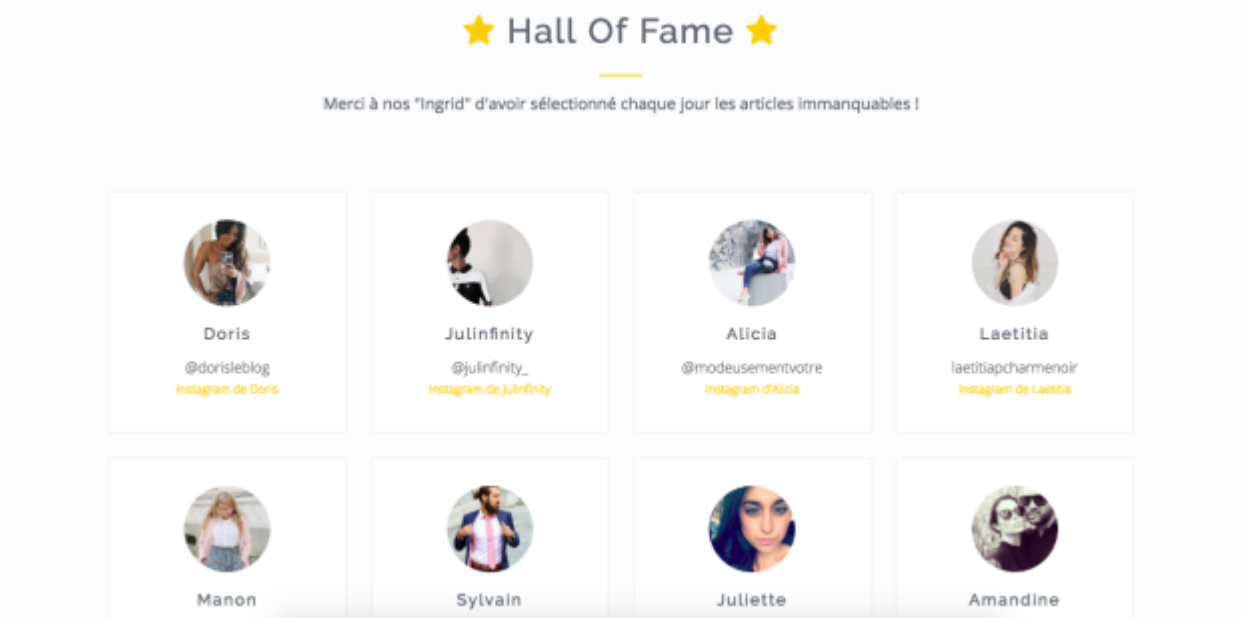
La deuxième campagne en avril 2017. Cette fois, une seule influenceuse star - très connue et à la communauté importante - a été mobilisée. La campagne d'influence s'est concentrée sur Youtube. Le contenu créé pour la marque est une vidéo de Chloé B, qui présente le concept de Bonjour Ingrid.

Des résultats à long terme

Côté résultats, ça donne quoi ? Commençons par les impacts en termes de visibilité et notoriété. La vidéo Youtube compte à ce jour plus de 174 000 vues, sachant que Chloé B possède une communauté de 229 000 abonnés. Cela représente donc 76% des abonnés de Chloé B. Cerise sur le gâteau : bien que la campagne soit finie depuis plusieurs mois, la vidéo continue de gagner en notoriété. Elle comptabilise une centaine de vues chaque jour, 5 mois après sa date de mise en ligne. C'est aussi un atout fort de l'influence marketing par rapport aux campagnes de publicité par exemple.

En termes de conversion, la vidéo a remporté un taux d'engagement (like, partages, commentaires...) de 50 pour 1000 vues. Elle comportait un lien tracké, qui a obtenu 6 500 clics, dont 50% ont abouti à une inscription sur le site de Bonjour Ingrid. Ce taux de conversion est deux fois plus élevé que celui obtenu par Bonjour Ingrid au moyen d'autres leviers marketing. Quant à la première campagne, elle a permis à Bonjour Ingrid d'obtenir près de 6 000 interactions et plus de 31 000 vues. En incarnant Ingrid par des influenceuses, la marque les a placées au cœur de sa stratégie marketing. Cela a joué positivement sur son image de marque, en lui permettant de l'humaniser.

L’opération a par ailleurs permis d’obtenir des *user generated content* de qualité. Bien après la campagne, les contenus créés par les influenceuses continuent d’être exploités à travers de nouveaux formats. Par exemple, les influenceuses de la campagne apparaissent sur la home du site Bonjour Ingrid dans le *Hall of Fame*.



C’est important de le signaler, car quand on s’intéresse au ROI de l’influence marketing, on a tendance à oublier de prendre en compte le ROI des autres leviers qu’il impacte. Or, les contenus créés par les influenceurs peuvent être ensuite réexploités par la marque de nombreuses façons différentes pour servir ses objectifs marketing. Ce qui limite au passage, bien sûr, les coûts de création de contenu.

Alors, *influence marketing* et startup, le combo gagnant ?

Tout dépend de la pertinence des ingrédients de la campagne : le choix des influenceurs compte pour beaucoup dans son succès. Et il ne repose pas uniquement sur les volumes de leurs communautés. Il doit répondre au mieux à une équation complexe intégrant la qualité, l'affinité, le volume, le coût et les engagements. La sélection du réseau social est

aussi importante, car celui retenu doit correspondre à l'audience de la marque. Enfin, il faut penser à choisir une mécanique pertinente et en phase avec les valeurs de la marque concernée.

Si l'on respecte ces conditions, alors l'*influence marketing* est un levier à prendre en compte dans la stratégie marketing des startups, après leur première levée de fonds par exemple, ou lorsqu'elles ont déjà des métriques et souhaitent scaler leur communication. Grâce au fort pouvoir de prescription des influenceurs, ce levier leur permettra, comme aux grands comptes d'ailleurs, de gagner en visibilité et d'augmenter leur taux de conversion.

Article écrit par Guillaume Doki-Thonon, fondateur de Reech