

CHECKLIST DU MARKETING D'INFLUENCE



Vous vous lancez dans le marketing d'influence ? Ou vous souhaitez passer à l'étape supérieure de l'influencer marketing ? Cette checklist en trois parties vous accompagne dans la planification, la mise en oeuvre et la mesure de vos efforts de marketing d'influence.

01 PLANIFICATION

02 MISE EN OEUVRE

03 MESURE

04 ETUDES DE CAS INSPIRANTES

flockler

<https://flockler.com/fr>

01 PLANIFICATION DE VOTRE STRATÉGIE

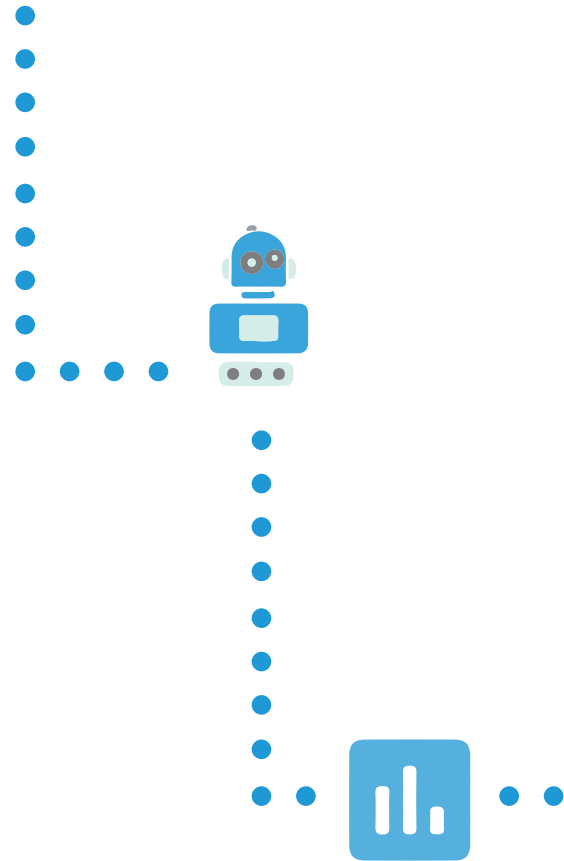
1. DEFINISSEZ VOS OBJECTIFS

C'est indéniable : le marketing d'influence est un buzzword, dont on parle dans toutes les conférences marketing de ces dernières années. Mais ça ne veut pas dire que vous devez vous y lancer vous aussi.

Commencez, avec votre équipe, par vous demander si l'influencer marketing est un levier intéressant pour VOTRE entreprise en particulier.

Quels seront vos objectifs?

- Accroître et renforcer votre image de marque
- Accroître l'engagement de vos cibles sur les réseaux sociaux
- Améliorer vos taux de conversion
(inscription à votre newsletter, demandes d'essais gratuits de vos solutions, ventes...)
- Récolter des informations et des données sur vos prospects et clients



2. SELECTIONNEZ VOS GROUPES D'INFLUENCEURS

C'est assez surprenant : la plupart des marketeurs définissent le marketing d'influence comme des campagnes à court-terme, où des célébrités sont payées pour mentionner la marque ou tester un produit sur les réseaux sociaux. Pourtant, l'influencer marketing peut être une approche long-terme, alignée de près avec votre stratégie de Content marketing, et tous les autres leviers online et offline que vous actionnez déjà.

Il est possible d'activer un ou plusieurs groupes d'influenceurs pour accroître le reach de votre contenu et, in fine, augmenter vos taux de conversion.

Vos employés. On oublie souvent que les employés sont des influenceurs rêvés. Ils entretiennent une relation proche avec votre marque, et ont une motivation réelle à ce que votre marque se fasse plus connaître. Toutefois, ne nous mentons pas : lancer un programme d'employee advocacy ne sera pas de tout repos. Mais, s'il est bien organisé, ce programme vous permettra d'atteindre des résultats durables, à la fois en interne et en externe.

Des célébrités. Utilisez des influenceurs célèbres pour attirer l'attention, accroître le reach de vos efforts marketing, et guider votre cible vers le contenu que vous créez. Lorsque vous choisissez votre célébrité, veillez à vous assurer que vous instaurez un partenariat durable, conçu en adéquation avec vos produits et vos services.


Vos clients. Oui, vos clients satisfaits sont votre groupe d'influenceurs le plus important ! Le contenu authentique, créé à partir des expériences qu'ils ont vécu avec votre marque, et partagé auprès de leur réseau personnel, vous aidera à faire connaître vos solutions d'une manière non-intrusive. Le User Generated Content inspire les prospects, et leur permet d'imaginer leur propre manière de se l'approprier.

Pour aller plus loin : voici [quelques exemples de marques](#) qui ont installé une approche long-termiste de l'influencer marketing dans leur entreprise, et utilisé ces trois groupes d'influenceurs pour atteindre leurs objectifs.



3. DEFINISSEZ VOTRE BUDGET

Après avoir cerné vos objectifs et vos groupes d'influenceurs-clés, il vous faut prendre un moment pour définir le budget à attribuer à votre stratégie de marketing d'influence. Pensez à :



La stratégie de contenu,
ainsi que sa planification
et sa création

+

La rémunération de
vos influenceurs

+

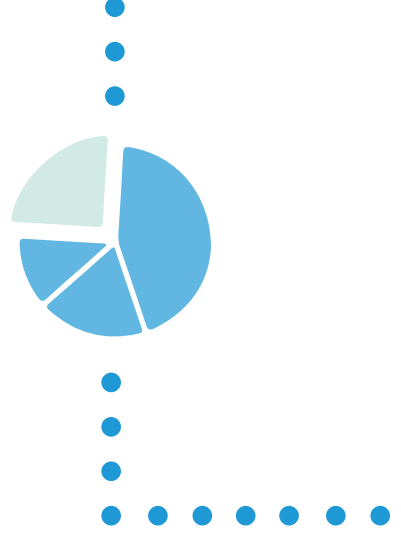
La publicité sur les
réseaux sociaux

+

Les autres types de
publicité payante

+

Le marketing offline
(événementiel, print...) = TOTAL:



4. SELECTIONNEZ VOS CANAUX SOCIAL MEDIA ET VOS OUTILS

Ensuite, à vous de définir quels réseaux sociaux seront le plus pertinents pour votre stratégie. La clé ne se trouve pas dans le nombre de plateformes que vous investissez, mais bien plutôt dans celles qui seront les plus efficaces vis-à-vis de votre audience.

Grâce à Flockler, vous pouvez faire de la curation de contenu, diffuser le contenu Social Media qui attire votre cible, et mesurer la performance de ce contenu sur les réseaux où se trouvent les membres les plus actifs de votre communauté. Ci-dessous, vous trouverez une liste de nos outils préférés pour trouver des influenceurs, gérer la diffusion de votre contenu Social Media, et mesurer le trafic accueilli sur votre site web. N'hésitez pas à ajouter les vôtres dans les champs libres!

RESEAUX SOCIAUX:

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Vimeo |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Pinterest |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Musical.ly |
| <input type="checkbox"/> YouTube | |

Autres:



POUR GÉRER VOS RESEAUX SOCIAUX:

Buffer

Falcon Social

Hootsuite

Sprout Social

Autres:

POUR TROUVER DES INFLUENCEURS:

Buzzsumo

FollowerWonk

Kred

Quora

Autres:

POUR MESURER VOTRE PERFORMANCE:

Bit.ly

FullStory

Google Analytics

Optimizely

Autres:



5. CREEZ DES GUIDELINES POUR VOS PARTICIPANTS

La règle n°1 du marketing d'influence : l'authenticité du contenu.

Toutefois, il est hautement recommandé de créer des guidelines que vos influenceurs devront suivre. Ces guidelines peuvent simplement être recensées dans un slide PowerPoint ; mais vous devrez sans doute créer une version plus creusée pour chacun de vos groupes d'influenceurs.

Ce qu'il vous faudra inclure dans vos guidelines :

- L'objectif des actions menées
- Le contact de la personne en charge de toutes les questions éventuelles
- Une liste de thématiques et d'informations qui ne doivent pas être partagées au grand public
- Quelques exemples et modèles de publications (des tweets, des images Instagram, des stories Snapchat...)
- Une courte description de la tonalité de votre marque : le ton à employer, le niveau de langage, les expressions marquantes...



La règle n°1 du marketing d'influence:
l'authenticité du contenu.

02 MISE EN OEUVRE

1. LANCEZ VOTRE STRATEGIE

C'est parti pour le lancement!

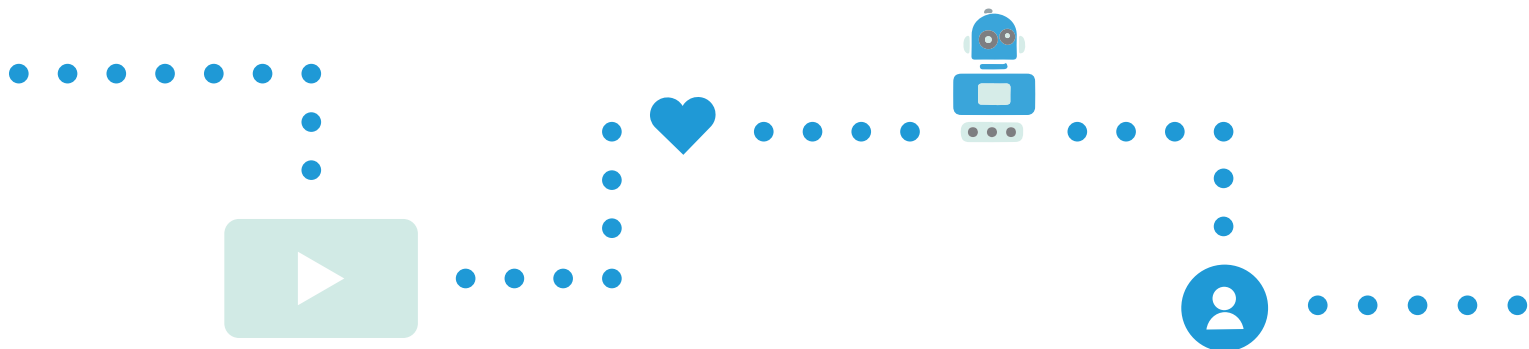
Voici 4 bonnes idées pour lancer votre marketing d'influence:

1.

Créez une tribu de clients influents. Analysez le contenu que vos clients les plus influents partagent sur les réseaux sociaux. Découvrez les thématiques qui les intéressent le plus, et qui rejoignent vos valeurs d'entreprise. Puis créez une véritable communauté, et lancez votre campagne avec leur support.

2.

Créez un jeu-concours pour vos clients et prospects. Au lieu de lancer un concours un peu godiche, demandez à votre audience de partager sur les réseaux sociaux leur expérience de votre marque, ou de vous envoyer des idées pour faire évoluer vos solutions. Promouvez cette initiative sur votre site web et dans vos emails, avec un call-to-action bien pensé. Puis remerciez tous vos participants en leur offrant quelque chose de tangible : du contenu qui apporte une valeur ajoutée à l'utilisation de votre service, ou une réduction sur leurs achats à venir.

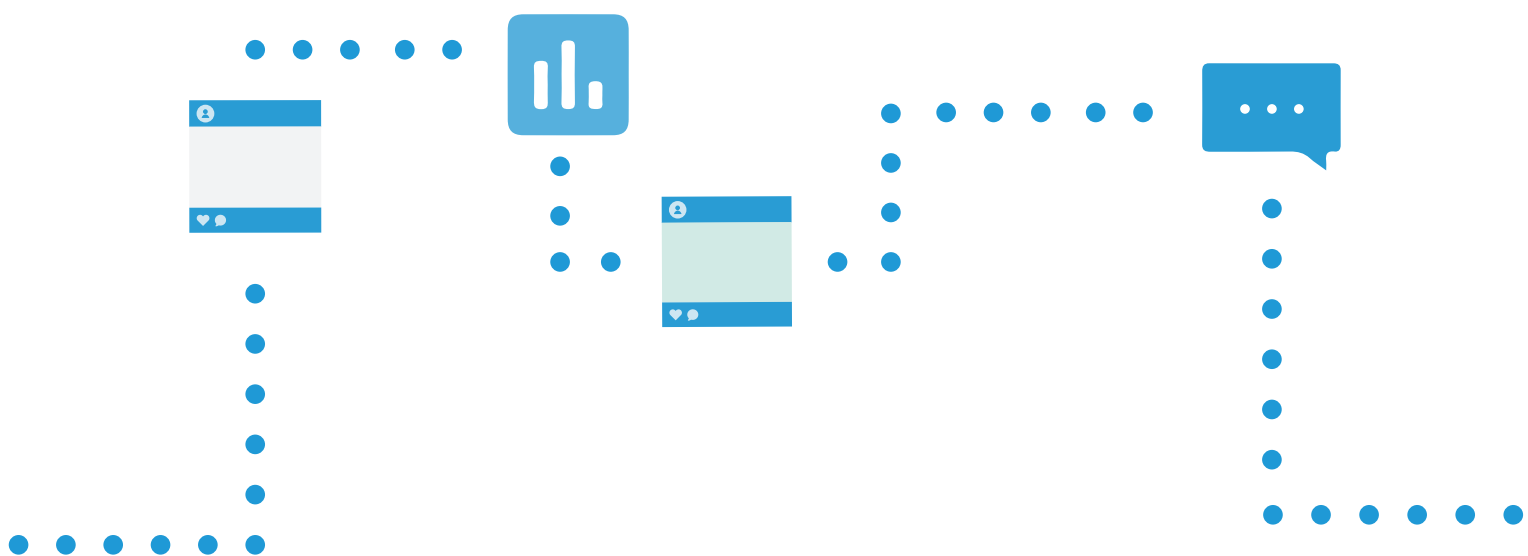


3.

Trouvez des célébrités qui donneront l'exemple à votre cible. Utilisez des influenceurs bien connus de votre audience pour attirer son attention, la guider vers votre contenu, et lui donner envie de créer son propre type de contenu à propos de votre marque. Pour trouver un peu d'inspiration, consultez l'exemple parlant de l'UEFA, qui collabore avec des footballeurs professionnels dans sa campagne [#WePlayStrong](#) pour inspirer les jeunes joueuses.

4.

Organisez un kick-off avec vos employés. Au fond, peu importe que vous leur offriez des gâteaux, une bière fraîche, ou toute autre sorte de bénéfices; l'objectif est de lancer votre campagne en leur offrant un petit quelque chose qui les motivera à se lancer. En échange de ce petit cadeau, vous pourrez leur demander de prendre connaissance des guidelines réglementaires pour partager votre contenu, ou bien d'utiliser votre hashtag dans leur prochaine publication pour faire connaître votre marque. Pour donner un petit goût de compétition (bon enfant, hein!) à votre initiative, vous pouvez même organiser des compétitions entre les différents pôles de votre entreprise.

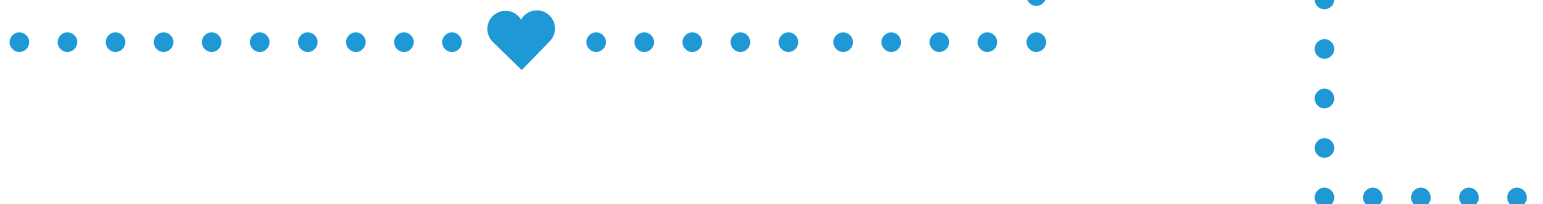


2. PROMOUVEZ ET DIFFUSEZ VOTRE CONTENU

Connaissez-vous la règle des 20/80 en Content marketing? Elle recommande de passer 20% de son temps à créer le contenu, et 80% à en faire la diffusion et la promotion.

Comment promouvoir et diffuser son contenu?

- Le partage organique (tweets, publications Facebook...)
- Les likes et les commentaires
- Les publicités Social Media
- La diffusion du contenu sur votre site web, et sur des sites partenaires
- Les diffusions au sein de votre entreprise et dans la rue
- Les partenariats avec des influenceurs, on et offline, pour qu'ils parlent de vos thématiques
- Les événements
- Les relations de presse
- Le print (flyers, stickers...)
- Le merchandising (t-shirts, sweat-shirts...)



3. CREEZ L'ENGAGEMENT ET REMERCIEZ LES PARTICIPANTS

Même la plus simple des actions, comme le fait de tagguer votre profil sur une photo Instagram, mérite rétribution

Voici quelques conseils pour remercier votre communauté:

1. Likez et commentez leurs publications
2. Identifiez les participants les plus actifs, et offrez-leur des avantages ou des réductions
3. Amplifiez la portée des publications des plus actifs en repartageant et en retweetant leurs contenus
4. Organisez des événements exclusifs dédiés à vos influenceurs les plus engagés

4. METTEZ EN PLACE UN PROCESS SUR LE LONG-TERME

Les projets les plus performants nécessitent un plan et un process structuré, à la vision long-termiste.

Veillez donc à :

- Définir le responsable du projet
- Organiser des temps de reporting et fixer des dates-butoir (tous les mois, trimestres...)
- Mettre en place une méthodologie pour fidéliser les participants, et en trouver d'autres



03 MESURE

1. MESUREZ ET ANALYSEZ

Les données Social Media sont de l'or. Les données clients, obtenues à travers les réseaux sociaux en temps réel et depuis des points de contact multiples, sont le nouvel eldorado des marketeurs. Ces données sont toujours à jour, qui contiennent des informations démographiques et comportementales, et vous permettent d'avoir un aperçu très précis de ce que font vos cibles lorsqu'elles ne sont pas en contact avec votre entreprise. Bon nombre d'entreprises s'en servent aujourd'hui pour offrir des expériences et des services personnalisés à leurs clients, dans le but d'améliorer leurs résultats.

Pour récolter ces données, commencez par implémenter:

- Flockler:** pour agréger le contenu publié depuis divers réseaux sociaux, et le diffuser sur votre site web ou sur des écrans connectés.
- Google Analytics** ou toute autre solution similaire: pour suivre les visites, le temps passé sur le site web, les interactions et les conversions liées au contenu diffusé sur votre site.
- La solution Social Media Analytics de Flockler:** pour mesurer la performance de votre contenu Social Media, en dehors de vos services. Cet outil vous permet de mesurer et d'analyser le type de contenu qui fonctionne le mieux sur les réseaux sociaux, et de repérer vos utilisateurs les plus influents et les plus actifs.



flockler

<https://flockler.com/fr>

2. TIREZ PARTI DE VOS DONNEES SOCIAL MEDIA

Voici quelques conseils pour tirer au mieux parti des données que vous aurez récolté avec la solution Social Media Analytics de Flockler:

1. Proposez des services et une communication personnalisée à vos clients, par rapport à leurs données particulières
2. Créez des publicités ultra-ciblées sur différentes plateformes
3. Identifiez les thèmes et les tendances qui attirent vos prospects
4. Récoltez des informations pour créer de futures campagnes de Content marketing
5. Générez des idées novatrices pour développer votre produit ou votre service

Pour aller plus loin : [consultez cet article](#) sur la manière d'utiliser les données Social Media.

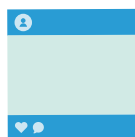


04 ÉTUDES DE CAS INSPIRANTES

Vous vous souvenez des trois groupes d'influenceurs-clés à activer ? Pour clôturer cette checklist, nous vous proposons de découvrir trois études de cas inspirantes, qui vous aideront à convaincre votre supérieur et vos collègues du pouvoir du marketing d'influence!

L'INFLUENCE DES CLIENTS : PLANET FITNESS

De nombreuses entreprises novatrices encouragent leurs clients à partager leurs expériences, et en font des ambassadeurs de leur communauté. C'est exactement que le concept de [Planet Fitness Community](#) embrasse. L'entreprise promeut activement ses utilisateurs les plus actifs sur les réseaux sociaux, en plus de partager son propre contenu pédagogique. L'engagement et la visibilité de la marque sont ainsi accrus, permettant à l'entreprise de toucher un plus grand nombre de prospects, et de construire des communautés soudées de clients satisfaits. Avec plus de 1400 salles de sport et plus de 10 millions de membres, Planet Fitness ne risque pas de manquer de contenu de si tôt.



flockler

<https://flockler.com/fr>

EMPLOYEES: VALIO

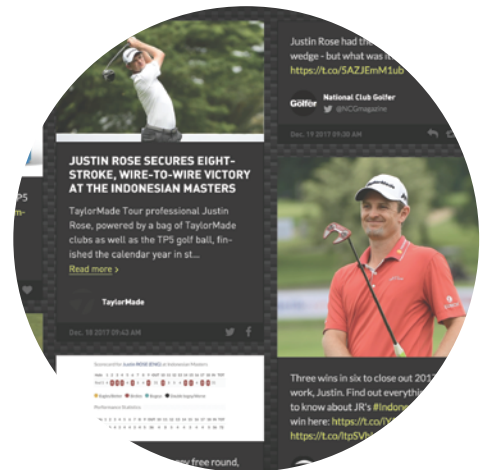
Valio, l'un des producteurs de produits laitiers les plus importants d'Europe du Nord, a lancé un [programme d'employee advocacy](#) auprès des fermiers indépendants qui lui fournissent ses matières premières. Jusqu'alors, le hashtag #valiomaitoa a récolté plus de 10 000 publications, touchant ainsi plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs Instagram. Plutôt que de demander à leurs fermiers de diffuser du contenu issu de l'équipe marketing de Valio, l'entreprise encourage ses employés à partager leur vie quotidienne ; ces images authentiques promeuvent à la fois les business des fermiers et la marque Valio.



INFLUENCE DES CELEBRITES : TAYLORMADE GOLF

L'entreprise TaylorMade Golf sponsorise certains des plus grands golfeurs mondiaux, tels que Justin Rose, Sergio Garcia, Darren Clarke, Dustin Johnson, et bien d'autres encore. Plutôt que de lancer une série de campagnes en one-shot, [leur plateforme de contenu Interact diffuse](#) un flux constant d'articles, de tweets, d'images Instagram et de vidéos YouTube. L'objectif de cette plateforme devenir un lieu web incontournable pour les fans de golf.

TaylorMade Golf surfe sur le fait que les joueurs diffusent beaucoup de contenu sur leurs réseaux sociaux, et qu'ils sont largement représentés dans les médias en ligne traditionnels : en faisant la curation de ce contenu, et en l'associant à des interviews d'experts et à des articles créés par l'équipe marketing de l'entreprise, ils encouragent plus de visiteurs à s'inscrire à leur newsletter, et accroissent la crédibilité de leur marque.



Et ça fonctionne! Gaeme Morton, Consumer Marketing Manager chez TaylorMade, [indique que le temps passé sur la plateforme de contenu est trois fois supérieur à celui passé sur les autres pages du site web.](#)

flockler

<https://flockler.com/fr>

RESSOURCES

Les 4 objectifs d'une campagne de marketing d'influence

<https://flockler.com/fr/blog/les-4-objectifs-dune-campagne-de-marketing-dinfluence>

3 groupes d'influenceurs à intégrer à votre stratégie marketing

<https://flockler.com/fr/blog/groupes-influenceurs-strategie-marketing>

Vos données clients sont-elles réellement pertinentes ?

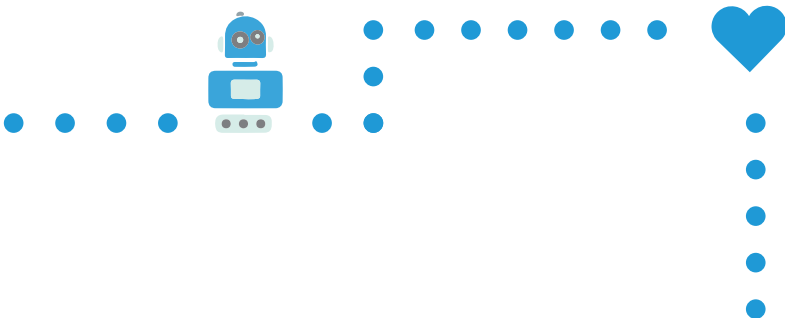
<https://flockler.com/fr/blog/vos-donnees-clients-sont-elles-reellement-pertinentes>

Comment faire de vos employés les meilleurs ambassadeurs de votre entreprise ?

<https://flockler.com/fr/blog/comment-faire-de-vos-employes-les-meilleurs-ambassadeurs-de-votre-entreprise>

Comment attirer du trafic et communiquer avec sa cible ? Interview de TaylorMade Golf

<https://flockler.com/fr/blog/comment-attirer-du-traffic-et-communiquer-avec-sa-cible-interview-de-taylormade-golf>



flockler

<https://flockler.com/fr>