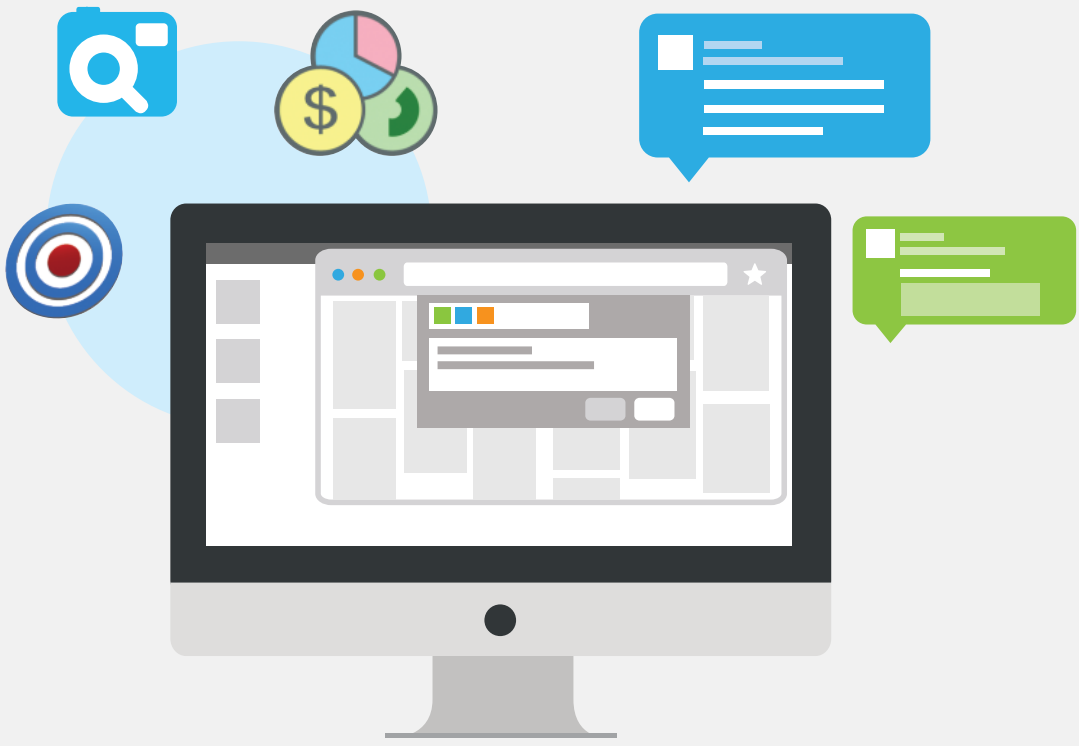
GUIDE

Les bases du marketing d'influence:

Création d'une campagne de marketing d'influence réussie en trois étapes



Hootsuite™

Les bases du marketing d'influence:

Création d'une campagne de marketing d'influence réussie en trois étapes

D'après eMarketer, 84% des responsables marketing prévoient de lancer au moins une campagne impliquant un leader d'opinion au cours des 12 prochains mois. Ceux qui ont déjà franchi le pas sont impressionnés par les résultats obtenus: 81% des partenariats avec des leaders d'opinion se sont avérés fructueux.[1]

Ce guide explique étape par étape comment mettre sur pied une campagne de marketing d'influence efficace.

- **Erreur à éviter à tout prix**—vous découvrirez pourquoi vous devez vous concentrer sur le client plutôt que de rechercher des comptes populaires sur les médias sociaux.
- **Stratégie et conseils**—Stratégie empirique: vous prendrez connaissance des bonnes pratiques que nous avons apprises de nos clients, ainsi que de conseils tirés du succès de notre programme international d'ambassadeurs.
- **Actions et modèles spécifiques**—tout ce dont vous avez besoin pour créer et évaluer votre stratégie d'influence.

Principale erreur de la plupart des stratégies d'influence

L'influence a pour but d'établir un lien de confiance et de modifier le comportement d'achat. Lors de l'évaluation des leaders d'opinion, il est tentant de se concentrer sur leur portée et leur popularité. Toutefois, il est préférable de les évaluer en fonction de leur capacité **à influencer la manière dont un client prend sa décision d'achat**.

Souvent, les leaders d'opinion spécialisés génèrent un trafic plus qualifié que les comptes plus populaires. Par exemple, un Tweet d'Oprah peut inciter le grand public à inclure la Nouvelle-Zélande dans sa liste de destinations de vacances potentielles.

Pour autant, le compte Instagram d'un leader d'opinion local pourrait générer un chiffre d'affaires supérieur si l'objectif est d'inciter les touristes à sélectionner votre lieu de villégiature en Nouvelle-Zélande plutôt qu'un autre dans la même gamme de prix.

Préparation: renseignez le modèle de stratégie d'influence

Avant de passer à ces trois étapes, il est important de se mettre à la place du client. Comme Danny Brown et Sam Fiorello l'ont montré dans leur livre « Influence Marketing », la clé de la réussite d'une stratégie d'influence réside dans « la concentration des efforts sur le client et non sur le leader d'opinion ».[2]

- Commencez par analyser la façon dont un client découvre et achète les produits de votre marque. Pour ce faire, utilisez le modèle ci-dessus.
- Ensuite, déterminez qui influence votre client à chaque étape de son parcours d'achat. Vous découvrirez ainsi quels sont les véritables leaders d'opinion disposant de la pertinence et du capital confiance nécessaires pour pousser votre public à l'action.
- En commençant par étudier le point de vue du client, vous pouvez découvrir à qui il fait confiance pour prendre ses décisions d'achat. Lors de l'établissement de la liste des leaders d'opinion susceptibles de devenir vos partenaires, concentrez-vous sur les blogs et comptes de médias sociaux à même d'avoir une influence sur le comportement d'achat de votre public.

Modèle de stratégie d'influence

Utilisez ce modèle pour analyser le parcours d'achat de vos clients et identifier les leaders d'opinion clés à inclure dans votre stratégie.

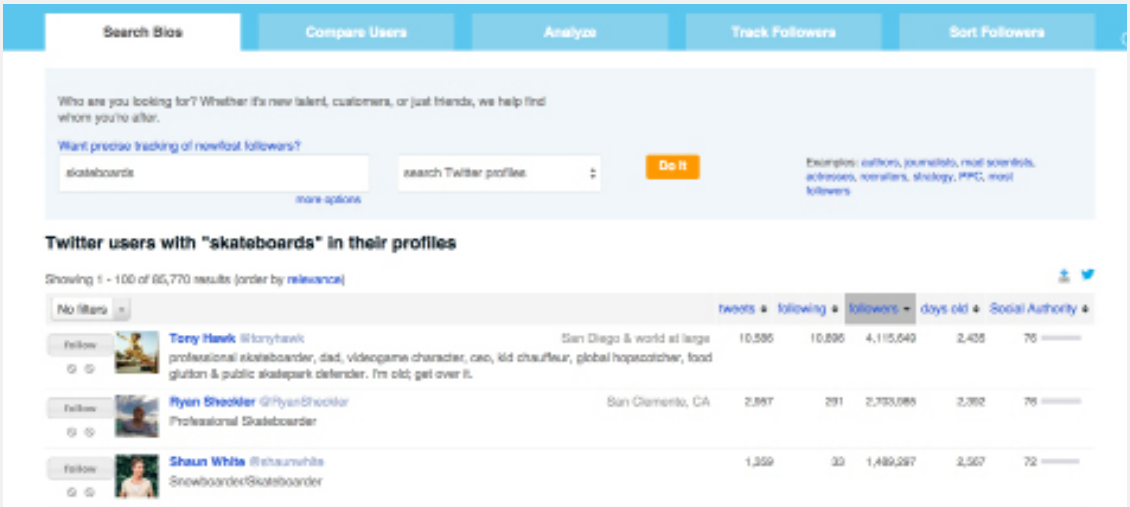
Ouvrir le modèle de stratégie d'influence

Étape 1: identifiez les leaders d'opinion.

Après avoir renseigné le modèle de stratégie d'influence, vous saurez vers qui vos clients se tournent pour les aider dans leurs décisions d'achat. Vous devrez ensuite identifier les leaders d'opinion avec lesquels établir des partenariats.

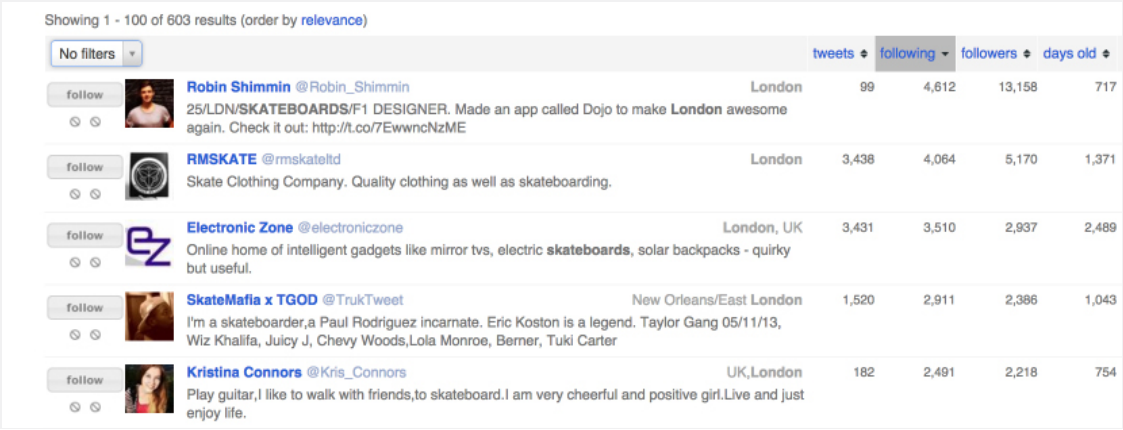
1. Établissez une liste des leaders d'influence potentiels.

Utilisez Followerwonk (gratuit) pour rechercher les leaders d'opinion de votre marché. Dans Followerwonk, cliquez sur l'onglet « Search bios ». Par exemple, la recherche « skateboards » renvoie Tony Hawk, Ryan Scheckler et Shaun White..



2. Ne vous arrêtez pas à la popularité: utilisez des filtres

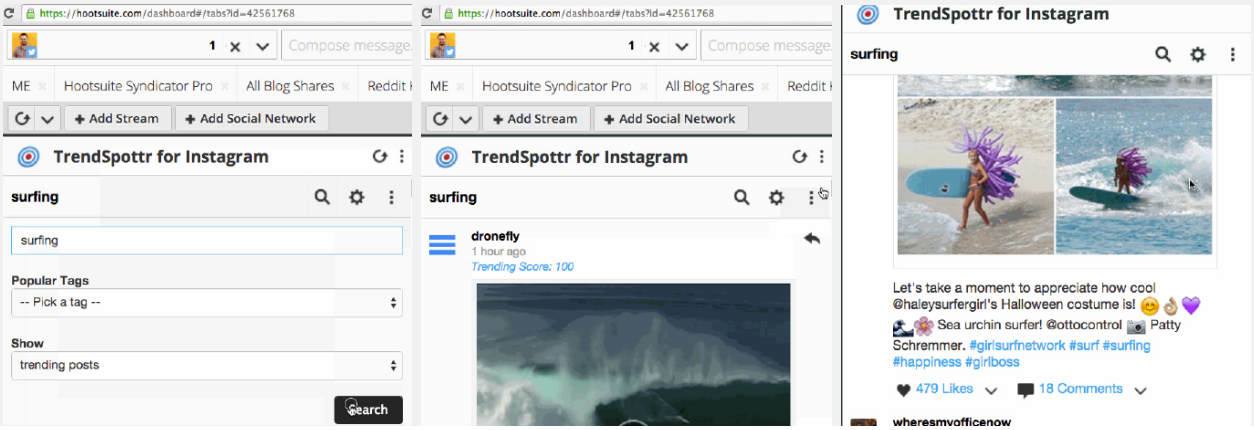
Cliquez sur « More options » pour accéder à des filtres utiles portant sur le lieu, le nombre d'abonnés ou le nombre minimal de Tweets. Tony Hawk est populaire, mais également coûteux. Affinez les résultats par ville. Vous trouverez ainsi d'autres résultats intéressants, comme des boutiques, des marques de vêtements et des leaders de communauté spécialisés dans le skateboard.



3. Utilisez Trendspottr pour identifier les leaders d'opinion pertinents

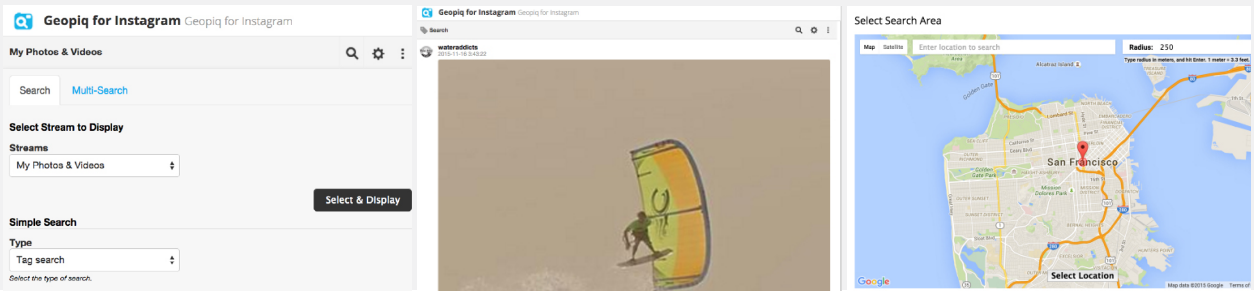
TrendSpottr for Instagram est une application qui s'intègre à Hootsuite. Elle permet de trouver les photos, vidéos et leaders d'opinions populaires sur différents sujets. Utilisez-la pour rechercher des partenaires de contenu potentiels, par exemple une petite marque de planches de surf disposant d'une importante communauté sur Instagram.

- Ouvrez l'application TrendSpottr for Instagram dans Hootsuite.
- Connectez votre compte Instagram.
- Ensuite, utilisez la barre de recherche pour localiser le contenu populaire et les comptes influents. Parcourez les publications et hashtags populaires.



4. Trouvez des leaders d'opinion locaux avec Geopiq for Instagram

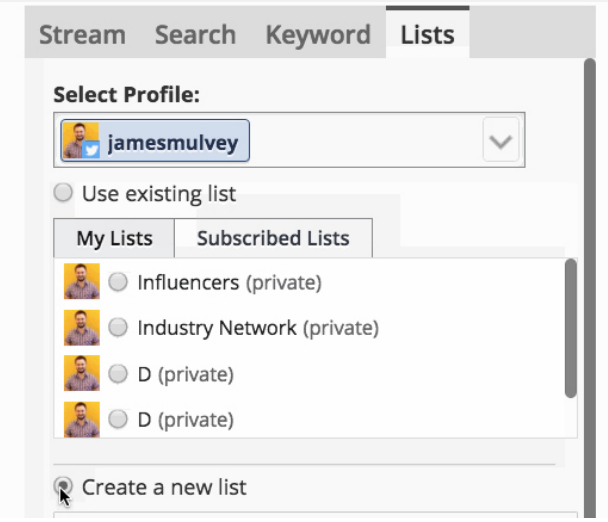
Geopiq for Instagram s'intègre à Hootsuite. Cette application présente les utilisateurs de vos produits actifs sur les médias sociaux et originaires de votre région. Vous pouvez surveiller l'emplacement, les hashtags ou combiner des termes de recherche pour une écoute avancée.



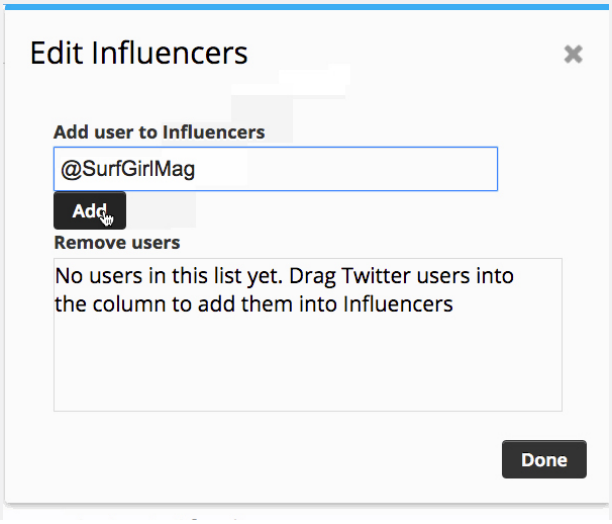
5. Créez une liste dans Hootsuite.

Demographics Pro for Twitter s'intègre à Hootsuite. Une fois que vous avez identifié des leaders d'opinion avec lesquels vous pourriez éventuellement conclure un partenariat, réunissez toutes leurs publications sur les médias sociaux dans Hootsuite. Vous pouvez ainsi analyser le contenu qu'ils partagent et déterminer s'ils conviennent à votre marque.

Cliquez sur Ajouter une flux, sur Listes, puis sur Créer une nouvelle liste

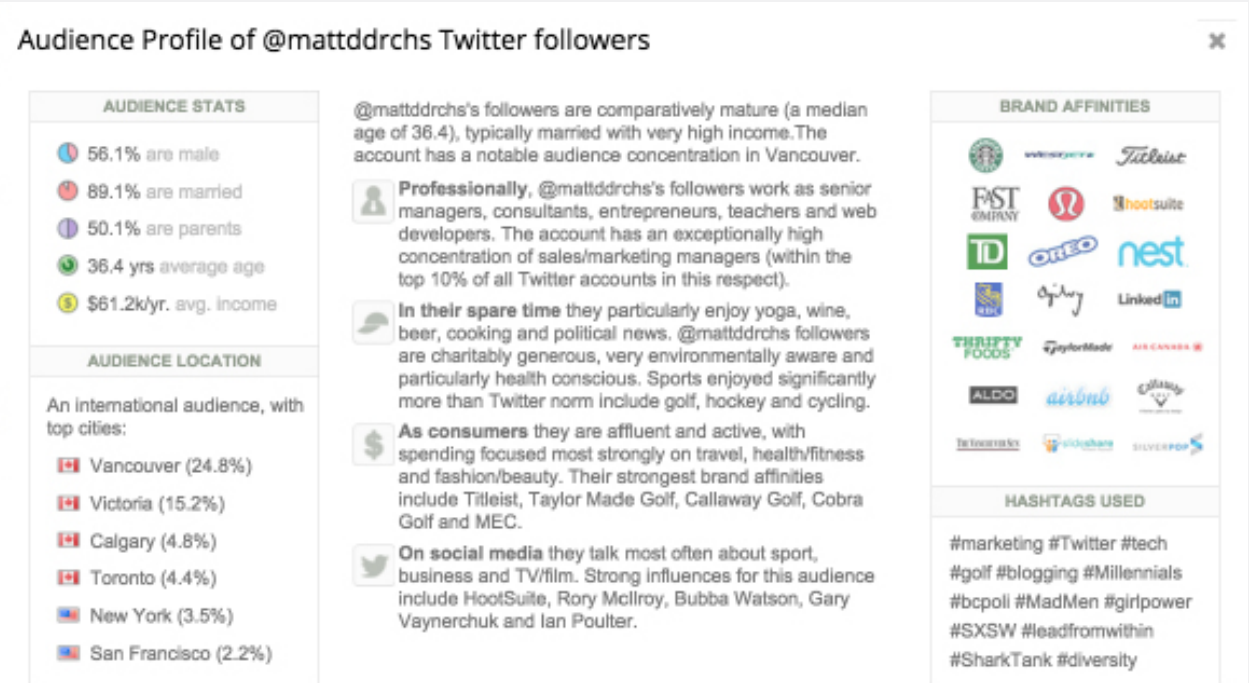


Ensuite, ajoutez les @pseudos des leaders d'opinion que vous souhaitez suivre.



6. Analysez le public du leader d'opinion.

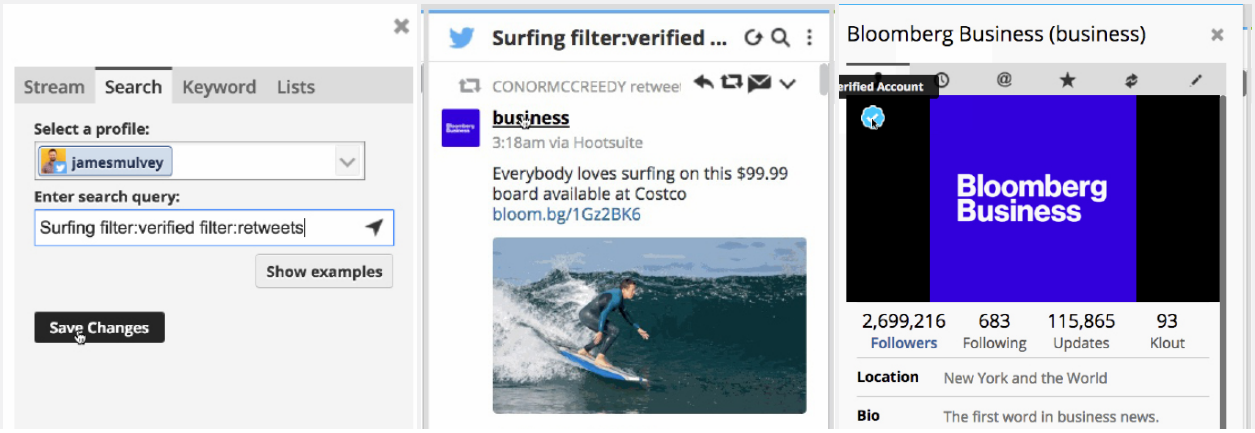
Rendez-vous dans Hootsuite et ouvrez Demographics Pro for Twitter. Cette application vous permet de déterminer si le public du leader d'opinion est adapté à votre marque. Elle fournit des données intéressantes comme l'âge, le revenu, le lieu et la profession des abonnés, ainsi que leurs sujets de conversation sur les médias sociaux.



7. Suivez le contenu populaire de votre marché niche à l'aide d'un filtre
N'hésitez pas à utiliser le filtre suivant dans les flux de recherche de Hootsuite: **Surfing filter:verified filter:retweets**.

Il vous permettra de ne voir que les retweets issus de comptes Twitter vérifiés (qui disposent donc d'un grand nombre d'abonnés). Vous pourrez ainsi découvrir quel type de contenu publié par votre marque trouve un écho chez les leaders d'opinion.

- Créez un flux de recherche Hootsuite.
- Remplacez « surfing » par le mot-clé à suivre. Veillez à saisir le filtre exactement comme suit: **Surfing filter:verified filter:retweets**.
- Vous ne devez désormais voir que les retweets provenant de comptes vérifiés. Vous pouvez ainsi rapidement comprendre quel type de contenu trouve un écho chez vos leaders d'opinion et votre public.



8. Identifiez les leaders d'opinion adaptés à votre marque.
La dernière étape consiste à sélectionner quelques leaders d'opinion à contacter. Analysez leur contenu et leur présence en ligne. Leurs valeurs sont-elles en adéquation avec les vôtres ? Constitueraient-ils de bons partenaires à long terme pour votre marque?

Autres outils pouvant aider votre entreprise

L'écosystème d'applications de Hootsuite, regroupe plus de 200 applications et intégrations pour entreprises qui vous permettront d'aller plus loin avec les médias sociaux. Vous pouvez ajouter des intégrations populaires (comme Salesforce, Marketo, Mailchimp et Zendesk) à votre tableau de bord Hootsuite ou trouver d'autres applications et extensions utiles. Par exemple, Hootsuite Campaign, facilite la création de tombolas, concours et galeries sur les médias sociaux.

- TrendSpottr for Instagram est une application qui s'intègre à Hootsuite.
- Geopiq s'intègre à Hootsuite.
- Demographics Pro for Twitter s'intègre à Hootsuite.

Étape 2: nouez des partenariats avec des leaders d'opinion

Vous avez identifié les leaders d'opinion avec lesquels vous souhaitez vous associer. Désormais, vous devez attirer leur attention sur les médias sociaux. Voici comment les contacter efficacement.

1. Attirez leur attention sur les médias sociaux.
Tout d'abord, entrez en relation avec le leader d'opinion en partageant un de ses contenus sur Facebook, Google+, Instagram ou Twitter. Ensuite, envoyez-lui un message privé et demandez-lui son adresse e-mail.

Vous pouvez également essayer de rechercher les expressions suivantes sur Google pour trouver l'adresse e-mail qui vous intéresse:

- [nom] + e-mail (or) adresse e-mail
- [nom] + contact (or) informations de contact (or) me contacter
- site:sitewebdelentreprise.com + [nom] + e-mail
- site:sitewebdelentreprise.com + [nom] + contact

2. Créez une communauté de leaders d'opinion et d'ambassadeurs.
Lorsqu'une marque est ouverte sur sa communauté, les leaders d'opinion sont motivés par des facteurs tels que l'envie d'exclusivité, la reconnaissance du secteur et les avantages liés aux initiés. Nous en avons déjà parlé ici. Cette stratégie est complexe, mais c'est la plus efficace à long terme.

Exemples de communautés de leaders d'opinion:

- Brigade d'élite Yelp
- Communauté des meilleurs membres de Moz
- Programme international d'ambassadeurs de Hootsuite

3. Envoyez un e-mail contenant une demande précise.
L'erreur classique consiste à contacter des leaders d'opinion en leur soumettant des demandes vagues. Par exemple, évitez les demandes du type « Seriez-vous intéressé par un partenariat à l'avenir ? » ou « Nous aimons beaucoup ce que vous faites et pensons que nous pourrions travailler ensemble .».

Préférez une demande spécifique et profitant aux deux parties. Par exemple:

- Nous recherchons un leader d'opinion dans le domaine de la vente au détail pour présenter un webinaire avec nous. Nous nous partagerons les leads générés.
- Nous allons commercialiser un nouveau produit. Seriez-vous intéressé pour le promouvoir dans une vidéo YouTube? Bien entendu, cette prestation sera rémunérée.
- Nos publics ont des centres d'intérêt en commun. Seriez-vous intéressé par un partenariat visant à produire du contenu co-marqué? Nous ferons votre promotion auprès de notre public.

Étape 3: mesurez votre ROI

Si dans six mois, votre patron vous demande le chiffre d'affaires généré par les leaders d'opinion, veillez à ne pas inclure le taux d'engagement dans les ICP que vous suivez. Voici quelques méthodes simples pour mesurer votre RSI.

1. Commencez avec un seul indicateur.
Pour simplifier la mesure, ne suivez qu'un seul indicateur.

Définissez de manière claire l'objectif de votre stratégie de marketing d'influence

- Vous souhaitez améliorer la notoriété de votre marque? Dans ce cas, suivez le trafic dirigé vers votre site ou la croissance du nombre de nouveaux abonnés. Même lors des campagnes de ce type, demandez toujours au leader d'opinion d'inciter son public à l'action. Il peut par exemple lui demander de s'abonner à votre chaîne YouTube ou de s'inscrire à une liste d'information par e-mail pour bénéficier de promotions spéciales.
- S'agit-il d'une évaluation? Dans ce cas, mesurez la façon dont les leaders d'opinion présentent votre marque. Suivez le nombre de nouveaux avis publiés par les leaders d'opinion, les recommandations sur Facebook et Instagram et les mentions du nom de produit dans les billets de blog importants et les conseils qui participent aux décisions d'achat (par exemple « 3 objectifs indispensables pour tous les nouveaux photographes »)
- S'agit-il d'une conversion? Mesurez alors des conversions spécifiques (ventes, téléchargements, leads). La page suivante explique en détail comment suivre les conversions.

2. Valorisez les indicateurs sociaux
Utilisez LiftMetrix pour calculer en toute simplicité le RSI de vos activités sur les médias sociaux. La définition et l'atteinte des objectifs de RSI sont très simples. Si vous utilisez Hootsuite, vous pouvez suivre votre contenu le plus efficace sur les médias sociaux et le RSI de différents contenus.

3. Simplifiez l'analyse avec des pages de destination personnalisées
Pour simplifier la mesure, utilisez des pages de destination personnalisées. Par exemple, imaginons que vous ayez conclu un partenariat avec trois leaders d'opinion afin d'assurer la promotion d'un nouveau produit. Créez une page de destination pour chacun d'eux. Demandez-leur ensuite de rediriger le trafic qu'ils génèrent sur les médias sociaux vers cette page. Il vous sera ainsi bien plus simple de mesurer leur RSI dans Google Analytics.

4. Suivez les campagnes avec des paramètres UTM.
Les paramètres UTM vous permettent de déterminer dans Google Analytics les activités sur les médias sociaux qui génèrent du chiffre d'affaires.

1. Tout d'abord, créez un lien unique avec le créateur d'URL de Google. Communiquez ensuite cette URL à votre leader d'opinion pour qu'il la diffuse (par exemple: www.nike.com/new-moon-shoes.com?utm_source=Instagram&utm_medium=Social&utm_campaign=Influencer123).
2. Lorsque les membres du public du leader d'opinion cliqueront sur cette URL spéciale, vous pourrez suivre le RSI du trafic généré.
3. Pour consulter le chiffre d'affaires généré par votre leader d'opinion, rendez-vous dans Google Analytics. Cliquez sur Acquisitions, puis sur Campagnes
4. Recherchez votre campagne, par exemple « leader123 ». Vous pouvez alors analyser les conversions et comparer les résultats générés par les différents leaders d'opinion.

5. Partagez les pixels Facebook avec les leaders d'opinion
Comme les paramètres UTM, les pixels Facebook permettent de suivre les conversions. Si vous créez un pixel Facebook pour chaque leader d'opinion, vous pouvez suivre le nombre exact de conversions généré par chacune de leurs campagnes. Suivez les étapes de cet article article pour créer un pixel Facebook.

Étapes suivantes

Découvrez comment Hootsuite peut vous aider à créer, gérer et mesurer vos campagnes de marketing d'influence. Demandez une démonstration gratuite de Hootsuite pour découvrir:

- Comment repérer des leaders d'opinion en fonction du lieu, du sujet et du réseau social
- Comment mesurer le RSI de votre stratégie d'influence avec Hootsuite Analytics
- Comment amplifier votre campagne d'influence avec des concours et des publicités sur les médias sociaux, ainsi que la mobilisation des employés

Demandez une démonstration

Ce guide vous a aidé?
Merci de répondre à une brève enquête de 5 questions.

Notes de fin

1. eMarketer. "Marketers Pair Up with Influencers—and It Works." 2015. http://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709
2. Brown, D. and Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. 2013. http://www.amazon.com/Influence-Marketing-Measure-Influencers-Biz-Tech/dp/0789751046