



Les secrets sur comment contacter et comprendre les influenceurs.

Introduction

Saviez vous que 57% des consommateurs ont effectué un achat uniquement en fonction de la recommandation d'un un influenceur digitale, qu'ils soient Snapchatter, Instagrameurs ou blogueurs, les influenceurs peuvent faire la pluie et le beau temps sur votre marque. Les influenceurs sont de nouveaux prescripteurs et peuvent vous offrir une visibilité exceptionnelle, rapide et à moindre coûts. Encore faut-il les convaincre... Comment et quoi leur envoyer exactement ? Voici la marche à suivre pour contacter les influenceurs sans se faire escroquer au niveau des prix et même éviter dans certains cas de payer et ne rien avoir en retour mis à part une personne qui ne donne plus de réponse!

Premièrement c'est quoi un influenceur ?

Un influenceur, dans le sens qui nous intéresse ici, est une personne qui a de l'influence sur les internautes grâce aux médias sociaux. Par médias sociaux, j'entends Instagram particulièrement.

Pour être plus concret, un influenceur est un internaute qui a réussi à fédérer autour de lui une communauté de plusieurs milliers de personnes sur les médias sociaux. Cette communauté est engagée, c'est à dire qu'elle aime, commente et partage toutes les publications de l'influenceur, dans l'idéale il faut que ces adhérents le prennent en exemple et veuillent lui ressembler et qu'il ait un domaine particulier qui fait sa popularité, dans l'idéale il faudrait que votre niche soit en rapport avec ce dernier pour avoir un maximum de pertinence et augmenter le taux de conversion !

Exemple : si cette personne est connu pour son apparence, élégance, beauté vous pourrez lui faire effectuer des placements en rapport comme des accessoires de mode (ex : lunette de soleil, montre, vêtements, bijoux)

Les contacter efficacement

Je vous recommanderais pour un premier contact d'envoyer d'abord un message privé à vos influenceurs sur un de leurs réseaux sociaux et de leur envoyer ensuite un e-mail plus complet. Pour optimiser les retours, je vous préconise de contacter un influenceur sur le réseau social où il est le plus actif.

Pour la phase de l'e-mail, la clé du succès réside naturellement dans votre message : **il doit être personnalisé et votre pitch doit être convaincant.** Les influenceurs ont horreur de recevoir un e-mailing qui a été envoyé à des milliers d'autres contacts. Rappelez-vous, ils sont sur-sollicités et vous devez donc tout faire pour attirer leur attention.

Autre point important : **soyez clair dans votre démarche ! Ne tournez pas autour du pot et décrivez clairement ce que vous attendez de l'influenceur que vous contactez.** C'est tout l'intérêt d'avoir travaillé votre offre en amont : vous êtes maintenant à même de lui demander quelque chose de précis en lui proposant une contrepartie précise.

Mesurez les résultats de vos actions

C'est l'avantage du marketing digital et de la communication web : vous pouvez suivre en temps réel la pertinence de vos actions et les relations influenceurs n'y échappent pas. Pour optimiser votre retour sur investissement, vous devez analyser un maximum d'indicateurs à votre disposition.

Combien d'influenceurs ont répondu à votre demande ? Quels contenus ont été publiés ? Quels sont les influenceurs qui vous ont apporté le plus de visites sur votre site internet ? De contacts ? De clients ?

En mesurant tout cela, vous serez à même de déterminer les influenceurs qui sont les plus importants pour votre marque mais également d'apporter toutes les modifications nécessaires à votre stratégie pour optimiser votre Retour sur investissement.

Entretenez les relations avec vos influenceurs

Les influenceurs, c'est comme les clients : cela coûte plus cher d'en gagner de nouveaux que de fidéliser les acquis. Vous le voyez clairement dans cette marche à suivre : il y a un travail énorme à faire pour contacter les influenceurs et ce serait donc dommage d'avoir à tout recommencer lors d'une prochaine opération.

Pour fidéliser les influenceurs, il vous suffit simplement de faire preuve d'un peu de bons sens. La première chose à faire est bien entendu de les remercier pour leur collaboration et de les tenir informés des répercussions que celle-ci a eues sur votre activité. Ensuite, maintenez le contact sur les réseaux sociaux et partagez régulièrement les contenus de vos influenceurs. Si vous ne le faites qu'au moment de demander quelque chose à vos influenceurs, ils se sentiront frustrés, lassés par votre attitude et finiront par ne plus donner suite à vos demandes...

Pour éviter de surpayer un influenceur :

Comme vu précédemment, vous leur demanderez dans le processus un screenshot de leurs derniers vues de story, à partir de cette base il sera possible de leur établir un bon prix, nous pouvons nous baser sur 1000 vues = 10€ en story ou 1€ le 1000 followers ,

Par rapport au screenshot vous proposerez une offre commerciale ou par exemple l'envoi d'un produit de son choix, à noter que vous pouvez très bien lui proposer un produit que vous vendez 50€ mais que vous achetez réellement au fournisseur 5€ !

Cette technique marche beaucoup avec les petits influenceurs !

Planifier vos partenariats : Vous pouvez établir un planning, l'idéal étant de réussir à effectuer 1 partenariat par jour, vous pouvez également demander aux influenceurs de garder la story avec vous dans « la une », votre story restera alors pendant 1 semaine, si vous en effectuez 30 en 1 mois, vous aurez les story quotidiennement + les unes , ce qui va créer un effet boule de neige car les tunnels de ventes simultanés sont multiplié !

Pour éviter d'avoir un mauvais retour sur investissement :

Vous devez analyser l'audience de l'influenceur afin de savoir si elle est adapté à votre niche, vous pouvez aussi calculer le taux d'engagement de l'influenceur, nous allons calculer cela de la façon suivante :

Si notre influenceur a 100k , il doit avoir environ entre 5 à 10% de ce chiffre en nombre de like ou un minimum de 3,5% en moyenne sur ces posts, ensuite nous faisons le même calcul avec le nombre de like et les commentaires !

Ps : il faut faire attention, souvent le hashtag #Igfrance est present, il permet aux influenceurs de se retrouver facilement et de s'entreliker et commenter leurs posts pour booster leur taux d'engagement

On indique qu'un influenceur peut augmenter jusqu'à 11 fois le ROI d'une marque.

Pourtant, de nombreux entrepreneurs font encore des erreurs de débutants et compromettent le succès de leur stratégie d'influence.

Dans cet article, nous allons examiner 7 erreurs de débutant lorsque l'on fait de l'influence marketing et comment ne plus les faire à l'avenir.

Ne pas se fixer d'objectif

À chaque fois que vous créez une campagne marketing, vous devez fixer des objectifs. C'est logique. Et bien c'est la même chose ici. Si vous ne vous fixez pas d'objectifs, vous allez commettre l'erreur n°1.

Si vous n'avez pas défini d'objectifs, ou comme on dit, des KPIs (Key Performance Indicator), vous ne connaîtrez pas le ROI (Return On Investment) de votre stratégie d'influence marketing.

Donc avant même de commencer à mettre en oeuvre votre stratégie, vous devez faire ce travail : définir vos KPIs, et des objectifs par rapport à ces KPIs.

Vos objectifs doivent évidemment corrélérer avec l'ampleur de votre stratégie. Vous voulez peut-être traquer l'engagement, les visites sur votre site, les ventes et d'autres métriques clefs pour vous.

Ne pas faire des recherches sur les influenceurs que vous ciblez

Encore une fois, avant même de commencer votre campagne, vous devez trouver les bons influenceurs. Cela se prépare bien en amont.

Lorsque vous réalisez une stratégie d'influence marketing, les influenceurs que vous atteignez deviennent une vitrine publique de vos entreprise / marque. Cela signifie que votre marque / entreprise sera directement associée à l'influenceur, son comportement et à ses actions durant la campagne, et parfois au-delà de la campagne.

Le récent bad buzz de PewDiePie est un très bon exemple de ce qui peut arriver lorsqu'une marque et un influenceur/égérie s'associent alors qu'ils sont incompatibles.

Au lieu de risquer de vous embourber dans ce genre de bad buzz, trouvez des influenceurs dont les actions, le comportement et les croyances ne sont pas en désaccord avec votre

marque. Si vous ne prenez pas la peine de vérifier cela, vous risquez d'anéantir votre campagne, et la réputation de votre marque.

Ne pas comprendre les audiences de vos influenceurs

Chaque influenceur dispose de son audience. Chaque audience est différente selon l'influenceur. Je ne vous apprends rien, j'en ai conscience. Mais venons en au point : vous devez rechercher et comprendre l'audience de CHAQUE influenceur avant de vous associer avec eux. C'est crucial, car c'est cette audience qui vous intéresse dans cette collaboration avec l'influenceur. Vous voulez convaincre ces audiences d'acheter, d'utiliser vos produits/services.

Vous devez donc vous demander à quel point l'audience de votre influenceur colle avec la cible que vous souhaitez atteindre. Même s'il n'y a pas de matching parfait, il faut suffisamment de similitudes entre vos objectifs et l'audience pour que cela vaille la peine de vous associer avec l'influenceur.

Par exemple, si vous vendez des sacs en cuir très chers et de haute qualité, et que vous travaillez avec un influenceur dont l'audience est majoritairement les clients de H&M entre 15 et 25 ans, vous constaterez que ça ne colle pas. Le profil de l'acheteur H&M entre 15 et 25 ans n'a pas, et ne veut peut-être pas investir un budget conséquent dans un sac en cuir. Aucun intérêt pour vous, donc.

Ne s'appuyer que sur les adeptes de votre marque

Le nombre de followers de l'influenceur peut en effet vous indiquer qu'il peut être bénéfique pour votre campagne d'influence. Mais malheureusement, le nombre ne dit rien sur la qualité, les différents comportements (sociaux et social media) de son audience.

Vous devez creuser au-delà de la taille de l'audience de l'influenceur, et regarder le taux d'engagement, les partages, les commentaires, les actions qui sont effectuées par son audience.

À quel point sa communauté est réactive auprès de ses posts, est-ce que l'influenceur converse beaucoup avec eux, comment les followers interagissent avec l'influenceur et les posts publiés ?

Par exemple : Nichole de Lapdog Creations n'a "que" 1200 followers. Mais cette communauté de 1200 followers est très engagée, et dès que Nichole poste quelque chose, elle génère beaucoup d'engagement, et qualifié, de surcroît.

Vouloir collaborer avec un grand nom, quand un influenceur de niche serait plus efficace

Gros ne veut pas dire pertinent.

Comme l'exemple de Nichole plus haut, un influenceur basé sur un secteur de niche et dont la communauté est engagée sera beaucoup plus efficace qu'un grand nom dont la taille de l'audience est beaucoup trop large.

En fait, l'efficacité du marketing d'influenceur ne se base pas sur la taille de l'audience, mais sur sa qualité. Si vous utilisez des petits influenceurs avec des followers engagés, vous obtiendrez des résultats beaucoup plus efficaces. Et en plus, cela vous coûtera moins cher

Comment négocier et avoir le meilleur rapport qualité prix

Selon une étude, pour un influenceur possédant entre 100 000 et 500 000 followers , le prix moyen d'un post Instagram est de 5000 dollars tandis que pour un influenceur ayant entre 3 et 7 millions de followers, il faut compter 75 000 dollars en moyenne, on peut se baser sur ce genre de pricing qui est à 10€ le 1000 followers environ !

I/ - Lors de ce premier mail de contact avec l'instagrammeur, il est très important de montrer que vous connaissez votre sujet et que vous êtes une entreprise sérieuse. Ici, vous mettez une deadline en place : 4-5 jours pour qu'il vous réponde, après quoi votre offre ne sera plus valable. Notre astuce: dans l'objet du mail mettez : RE : Proposition commerciale. En faisant comme cela, l'instagrammeur pensera que vous êtes déjà en contact et il ouvrira le mail plus facilement -

Bonjour,

Après avoir étudié votre profil avec attention nous pensons que vous seriez une bonne candidate pour promouvoir notre site.

Pouvez-vous nous transmettre vos tarifs ?

Le partenariat consisterait à faire un post ou une story dans laquelle vous expliquez la promotion de notre site: nous sommes en fin de déstockage de nos collections 2017 et effectuons des remises allant jusqu'à -50% et la Livraison gratuite sur des montres de tous style.

L'offre ne sera valable que 48H ou jusqu'à épuisement des stocks. À noter également qu'en souscrivant leur e-mail les clients percevront -10% de réduction supplémentaire.

Nous vous remercions de nous répondre promptement, nous cherchons à faire ce post vendredi au plus tard.

Cordialement,
L'équipe

- Notre astuce : Pensez à créer une signature professionnelle et également un logo de votre entreprise et de l'intégrer dans cette signature. Plus vous augmentez votre valeur perçue, plus vous susciterez une réponse positive de sa part. Nous parlons d'un cas concret pour des montres, ce texte est bien sûr adaptable en seulement quelques clics au produit que vous vendez

II/ - Ici, nous verrons le cas où l'instagrammeur a répondu favorablement et est intéressé par notre proposition, grâce à ce mail nous pourrions fixer des tarifs au juste prix et éviter de le surpayer.

Madame « nom de l'instagrammeur »

Merci pour votre retour,

Nous sommes particulièrement intéressés par l'influence sur vos abonnés via votre story. Nous pouvons donc vous proposer un tarif variant en fonction des vues de celle-ci.

Par souci de transparence, pouvez-vous nous faire parvenir une capture d'écran de votre story la plus récente s'il vous plait ?

Bien à vous

III/ -Ici, nous verrons le cas où l'instagrammeur n'a pas répondu à votre sollicitation. Petite astuce : envoyez ce texte sur son e-mail mais également dans sa boîte de réception Instagram en prenant soin de l'ajouter pour augmenter les chances de réponses. Vous pouvez même répondre à un post en lui disant de regarder sa boîte de réception -

Madame « nom de l'instagrammeur »

Suite à mon dernier e-mail je me permets de vous recontacter. En effet, n'ayant reçu aucune réponse de votre part à notre fructueuse proposition commerciale.

Nous serions tous les deux de GRANDS gagnants de notre collaboration : vous possédez une forte communauté, nous vendons un produit à forte valeur ajoutée et nos hangars sont pleins.

Nous attendons donc une réponse rapide de votre part pour discuter des conditions de notre accord.

Dans l'attente de votre retour

Bien à vous

-Ici, nous essayons de faire réagir notre contact en lui montrant les bénéfices tangibles de notre future collaboration-

IV/- Ici nous rentrons directement dans le vif du sujet et notre proposition commerciale. Libre à vous donc de fixer le prix mais n'oubliez surtout pas de dégager une marge suffisante après déduction de tous vos frais -

Madame « nom de l'instagrammeur »

Nous avons reçu la capture d'écran de votre dernière story et nous vous en remercions.

Après discussion avec l'Equipe marketing, nous vous proposons:

-De vous offrir gratuitement la montre de votre choix sur notre boutique en ligne OU

-10€ euro pour une story ou bien 15€ pour une story et un post. OU

-5% du chiffre d'affaire de nos ventes via votre profil.

Dans l'attente de votre retour

Bien à vous

- Nous avons mis délibérément tous les moyens de rémunération possibles dans ce mail. Vous pouvez en proposer deux à l'instagrammeur, si vous en faites plus, il risquera d'être perdu et vous perdrez en sérieux -

VI/ - Ici nous closons le partenariat avec l'instagrammeur, nous le remercions et nous donnons de la valeur à notre entreprise en parlant de notre marketing manager -

Madame « nom de l'instagrammeur »

Votre demande pour le modèle Megir Nato Bleu/Rouge/Argent a été acceptée.
Faîtes-nous parvenir votre adresse postale pour l'envoi du colis ainsi que votre numéro de téléphone mobile afin que notre marketing manager vous contacte personnellement pour régler les derniers détails.

Bien à vous

— —

VI/ -Ici nous prenons un dernier contact avec notre partenaire. Deux solutions s'offrent à vous : vous pouvez lui écrire sur what's app :

Bonjour Madame « nom de l'instagrammeur »

Je suis Charles, marketing manager de Online Marketing.

Nous partons donc sur un accord pour 15€ pour une story et un post.

Avez-vous encore des questions en suspens par rapport à notre collaboration ?

Vous pouvez donc m'envoyer votre RIB ou votre compte PayPal que nous ayons toutes les coordonnées pour vous rémunérer.

Bien à vous

-Ici, nous utilisons la méthode d'écriture par what's app. Si vous êtes à l'aise au téléphone, il est encore mieux de discuter avec elle. Vous deviendrez ainsi un partenaire à part entière.

Vous pourrez confirmer vos dires lors d'un dernier e-mail, en le calquant sur celui-ci-dessus.

PS : à noter qu'il faut que votre compte Instagram soi crédible, il faut un minimum de post, et de followers, vous pouvez prendre la formation Udemy sur notre compte 5euro pour vous aider sur ce sujet.