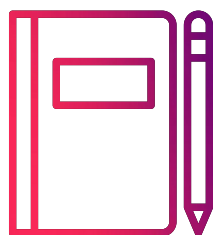




LES KPIS DE L'INFLUENCE MARKETING

VUS PAR LES MARQUES



CARNET D'INTERVIEWS

9 professionnels du Marketing et de la Communication révèlent ce qu'ils pensent des KPIs de l'Influence Marketing et ceux auxquels ils sont attentifs dans le cadre de leur campagne d'Influence Marketing.



Pour aider les annonceurs à y voir plus clair sur les indicateurs de succès d'une campagne, fixer leurs objectifs et évaluer les performances de toutes leurs actions d'Influence Marketing, nous avons mis à jour notre référentiel des KPIs de l'Influence Marketing.

À cette occasion, nous avons demandé à **9 clients de Reech** ce qu'ils pensent des KPIs de l'Influence Marketing, lesquels sont importants pour eux et comment ils aimeraient aller plus loin dans la mesure et l'analyse des performances.

“

Pour nous, les KPIs les plus importants à considérer sont : le taux d'engagement, le reach et les performances commerciales liées à nos campagnes. Ce dernier indicateur est bien sûr le plus difficile à évaluer mais reste clé tant pour savoir si nos campagnes arrivent à embarquer nos clients que pour justifier nos investissements dans le domaine de l'influence.

”

Aurélie Rochefolle

Responsable RSE & RP



L'AVIS DES EXPERTS

Pour un annonceur qui n'est pas un pure player, une marque distribuée en grande surface par exemple, mesurer la performance commerciale d'une campagne de communication n'est pas simple, et l'influence ne déroge pas à la règle, surtout quand plusieurs leviers sont activés en même temps.

Un outil formidable reste le post-test, qui est le meilleur moyen de vérifier la performance sur l'intention d'achat, et l'achat. Il est couramment utilisé après des campagnes TV, mais encore rarement après les campagnes d'influence, et pourtant, il est aujourd'hui possible d'interroger les followers sur les réseaux sociaux et faire des post-tests digitaux, moins onéreux.

Cela est également très utile pour les pure players, qui peuvent utiliser des codes promos ou des liens trackés, le post-test comblera la perte de tracking inévitable (doubles écrans, achat post expositions, non utilisation des codes promos, etc.).



L'influence est un levier intégré aux stratégies social media de nos marques. Nous collaborons avec Reech car nous arrivons, grâce aux dashboards mis en place, à avoir de la visibilité et des informations concrètes sur les performances des actions déployées, ce qui n'est pas nécessairement le cas avec d'autres acteurs. Notre objectif principal est de booster notre notoriété et notre taux d'engagement.

En amont de nos campagnes, sur la sélection des influenceurs, nous sommes également très attentifs aux données socio-démographiques qui caractérisent leurs audiences et nous assurons également que leurs communautés sont authentiques. Une fois la campagne lancée, nous suivons

notamment la portée et le nombre d'impressions des posts des influenceurs impliqués dans nos campagnes, ainsi que le taux de répétition qui permet d'estimer le nombre de fois où un individu a été exposé à un post et donc, à nos messages. **Pour mesurer l'efficacité des campagnes, nous suivons le CPM, le CPE, le CPV et le taux de complétion quand il s'agit de contenus vidéos.** Le ratio réactions / commentaires sur un même post nous donne également un indice plus fin sur l'engagement (et l'engouement!) suscité par un post.

À date, nous cherchons encore à identifier des solutions d'analyse mesurant l'efficacité de ces campagnes sur nos marques et leurs perceptions auprès des consommateurs.



Jérôme Mariot

Media & Digital Marketing Manager



L'AVIS DES EXPERTS

L'analyse fine des KPIs est essentielle à la compréhension des résultats d'une stratégie d'influence.

Il est important de suivre la relation entre impressions, portée et répétition. Trop souvent, les annonceurs cherchent à toucher un maximum d'internautes, et donc à obtenir le chiffre de portée le plus haut possible, au détriment de la répétition. **Or, la répétition améliore la mémorisation, il paraît donc utile de plutôt chercher un bon équilibre entre ces 3 KPIs.**

D'autant plus qu'en influence, il est possible de faire de la répétition avec une diversité de contenus, provenant d'influenceurs variés, afin d'éviter de lasser le consommateur avec le même contenu comme cela peut être le cas avec une copie TV.



Nous suivons tous les indicateurs relatifs au funnel marketing : **le reach et les impressions pour évaluer l'impact sur la notoriété, le taux d'engagement pour cerner la considération pour notre marque, le nombre de clics renvoyant vers notre site grâce aux outils de tracking de Reech, ainsi que les ventes générées par nos campagnes d'influence.**

Si on devait suivre un KPI qui n'existe pas, ça serait lors de la phase

d'identification des influenceurs.

On aimerait connaître le pouvoir d'achat des communautés suivies par les influenceurs sur des catégories précises, comme la beauté ou l'électroménager ! Post campagne, on aimerait pouvoir aller plus loin sur l'analyse des sentiments, afin de cerner le ressenti des consommateurs sur nos produits, et notre marque. **Enfin, lors des lives ou concernant les contenus diffusés en direct, il serait idéal de pouvoir connaître le nombre de connexions simultanées.**



Alexandra Bretonnier

Social Media Manager



L'AVIS DES EXPERTS

La data, c'est le nerf de la guerre de l'influence marketing. Plus la connaissance des communautés des influenceurs sera fine, plus les performances des campagnes seront importantes. On peut aujourd'hui l'approcher grâce aux affinités de l'audience.

Exemple : si 80% de la communauté de l'influenceur suit aussi le compte du magazine GO, et qu'on connaît la CSP des lecteurs de GO, on peut estimer la CSP des communautés. On peut aussi utiliser les affinités marques et influenceurs de l'audience.

Tout ceci est perfectible. Mais nous n'en sommes encore qu'aux prémices de la mesure de la performance des campagnes d'Influence Marketing, le meilleur reste à venir.

“

Pour un pure player comme ManoMano, on accordera beaucoup d'importance aux objectifs de conversion et de trafic sur le site. **On analysera donc les indicateurs de taux de conversion, de taux de clics et de visites sur notre site...** Ils sont assez simples à suivre dans le cadre d'une campagne d'influence et dans la mesure où vos liens partagés par les créateurs de contenus sont parfaitement paramétrés. Il est toujours plus simple d'observer ce qu'il se passe chez vous plutôt que chez l'autre. **Certains indicateurs, comme le taux d'engagement ou encore la portée, sont plus compliqués à suivre ou à quantifier compte tenu du caractère privé de l'information.** Sans un outil performant de social listening et sans l'accord de l'influenceur, la précision de l'analyse est tout de suite moins fine. Il y a de vrais enjeux à renforcer, voire rendre plus tangibles, des indicateurs comme le taux d'attribution à la marque

pour chacune des actions menées en influence marketing.

Je qualifierai l'indicateur "temps passé sur le site" comme "sous-estimé" ou peu observé. Pourtant réussir à capter l'attention et retenir un utilisateur, dont le temps d'attention est aujourd'hui estimé à 8 secondes sur internet, est pour moi une véritable prouesse. Le faire cliquer, c'est une chose, le faire rester et prolonger l'expérience en est une autre. De plus, c'est un métrique qui fait sens dans la bonne santé/tenue d'une page sur site web.

Pour conclure, j'estime qu'il n'y a pas forcément de KPI plus surprenant qu'un autre. Tout dépendra de la lecture faite de la donnée et si cette dernière traduit la réussite ou non de la campagne menée.

”

Jonathan Clanot

Community Manager
& Responsable Influence



L'AVIS DES EXPERTS

Contrairement aux likes qu'on ne peut pas catégoriser, **les commentaires permettent d'entrer dans une analyse plus fine de la réception des contenus.**

On peut analyser la proportion de commentaires dont le sujet est la marque, le produit ou la campagne. Il suffit d'appliquer cette proportion à l'ensemble des engagements, pour déterminer les engagements de marque, ou les engagements qualifiés, et comparer deux posts ou deux campagnes entre elles.

En suivant ce KPI, on cherchera alors à maximiser les engagements sans perdre de vue l'image de marque car dans une campagne d'influence marketing, c'est bien l'engagement sur votre marque qui a de la valeur, pas celui sur une publication où les "fans" vont liker par réflexe ou par signe amical envers l'influenceur. Si la performance de ce KPI est bonne, cela se confirmera nécessairement dans les post-tests.

“

Pour nous, les indicateurs primordiaux sont le taux d'engagement, le taux de crédibilité des communautés des influenceurs, qui est à mon sens sous-estimé, et les données socio-démographiques des audiences des influenceurs. Bien sûr, lors du bilan des campagnes, on se penche sur l'engagement, l'EMV et le ROI, que l'on calcule quand cela est possible. Pour aller plus loin, on aimerait avoir

plus de visibilité sur les contenus des influenceurs avec qui on collabore, notamment le nombre de contenus créés en collaboration avec d'autres marques, avoir plus de data sur les formats stories enfin, aller plus loin sur l'analyse de sentiment, qui peut-être très utile pour réaliser des tests produits notamment.

”

Lea Fischer
Social Media Manager



L'AVIS DES EXPERTS

Dans le cas des campagnes internationales, notamment celles que mène Yves Rocher, il est clair que les données socio-démographiques de la communauté sont essentielles. Quand on analyse des tops influenceurs espagnols, il n'est pas rare de voir + de 50% de leurs communautés en Amérique latine. Il y a le même sujet concernant les influenceurs anglo-saxons, qui peuvent être suivis par des communautés indiennes. En France, le phénomène est moins prononcé, même s'il n'est pas rare de compter parmi les abonnés d'un influenceur, des abonnés vivant en Afrique francophone.



Lors d'une campagne d'influence, les KPIs sont tous très importants à leur façon.

Le reach et les impressions permettent une comparaison simplifiée avec les autres campagnes social media (brand content classique, etc). Ce sont d'ailleurs les KPIs auxquels les équipes marketing sont le plus sensibles car elles les connaissent bien.

L'engagement, très spécifique aux campagnes d'influence, est très important : **est-ce que la communauté a apprécié le partenariat ? Quels messages ont-ils retenus ?**

Ont-ils changé d'avis sur le produit ?

Pour moi, le KPI idéal à suivre serait assurément le pourcentage de personnes intéressées par le partenariat, au point de se renseigner sur le produit voire, de l'acheter. N'ayant pas de site marchand, il est difficile de connaître ces informations dans notre cas.

Enfin, l'appréciation du partenariat par les communautés serait un KPI très important à suivre :

y a-t-il eu des critiques par rapport aux habitudes de consommation de l'influenceur ? Y a-t-il eu des questions sur le produit ?



Eloïse Penanhoat
Digital & Social manager



L'AVIS DES EXPERTS

Au début de l'Influence Marketing, et pour évaluer la qualité d'une campagne, on regardait : au pire rien, au mieux la taille de communauté de l'influenceur.

D'avoir placé le taux d'engagement au cœur des KPIs de l'Influence Marketing était donc une étape nécessaire au moment où trop souvent, seule la taille de l'audience était scrutée. **Aujourd'hui, les agences et les marques sont entrées dans une course aux likes pour valoriser le succès de leurs campagnes.** On se félicite d'un contenu qui génère énormément de likes et de commentaires, et au contraire, on peut être déçu d'un contenu qui en produit moins.

Mais est-ce qu'on oublie pas le plus important ? Il faut essentiellement se demander comment la marque est perçue dans ce contenu ?

“

L'indicateur que nous aimerions beaucoup suivre, mais que nous avons encore du mal à calculer, **concerne le parcours utilisateur une fois qu'il a cliqué sur un lien tracké présent dans la publication d'un influenceur.** Un des KPIs qui pourrait être intéressant pour nous consisterait à savoir pourquoi l'utilisateur ne convertit pas une fois qu'il a cliqué sur le lien !

”

Alice Gaudriault
Social Media Manager



L'AVIS DES EXPERTS

Comme les engagements, tous les clics ne se valent pas. Est-ce que les followers cliquent par réflexe ou ont-ils envie de se renseigner sur l'offre, et surtout d'y souscrire ?

Il semble que l'évolution de la réglementation sur les cookies ne nous permet pas d'aller vers plus de précisions sur le sujet. Les professionnels du digital trouveront-ils d'autres méthodes d'analyse ?

“

Nous suivons avec attention, et de façon assez classique, la portée des contenus (visibilité) ainsi que le taux d'engagement. Cela nous permet d'avoir une idée plus précise de l'impact de l'activation. Bien évidemment ces deux indicateurs ne sont pas suffisants, nous sommes également attentifs au CPI (coût par impression) et au CPE (coût par engagement), ce qui nous permet également d'avoir des indicateurs clés qui nous permettent de comparer nos différentes campagnes.

Au-delà des chiffres, il est également important à notre sens d'aller plus loin (au cas par cas) en jugeant la perception, et le ressenti de la communauté, via les retours

partagés au créateur de contenu et les commentaires publiés.

Si je ne devais suivre qu'un indicateur, je suivrais sans doute le taux d'engagement (hors jeux concours), qui témoigne de l'intérêt de la communauté pour le contenu qui leur est proposé. À mon sens, le nombre de partages, de commentaires positifs longs, d'enregistrements des contenus (Instagram) sont autant d'indices qui démontrent l'intérêt et l'engagement des personnes exposées à un contenu.

Ces indicateurs sont encore, selon moi, sous-côtés à l'heure actuelle. PEUT-ÊTRE faudrait-il UN indicateur qui permettrait d'agrèger toutes les informations relatives à l'engagement.

”

Reda Ouahbi

Responsable Influence Marketing



L'AVIS DES EXPERTS

Un commentaire positif long, qui plus est sur la marque, le produit ou la campagne, a bien plus de valeur qu'un like. **Encore plus lorsque le commentateur tague un ami sous un post pour lui donner envie de regarder à son tour (et crée ainsi de la viralité).**

L'EMV valorise plus le commentaire que le like, mais pas ce qui est dit dans le commentaire, et c'est sûrement en cela que l'EMV est imparfait.



Dans le cadre de nos campagnes d'influence marketing, nous travaillons principalement **l'image de la marque, tout en ayant un objectif de trafic on site in fine**. La perception de la marque et sa notoriété sont plus complexes à analyser que le trafic en lui-même, que l'on peut plus facilement tracker grâce aux UTM dans les liens de stories ou via un code promo en prenant le nombre d'utilisations par exemple.

Nous regardons l'impact de la campagne au global en termes de visibilité, de sentiments et d'engagement, en prenant en compte les KPIs comme le nombre

d'impressions, le taux d'engagement, les commentaires (en nombre mais aussi en termes de verbatims et de sentiments), les visites sur nos réseaux sociaux et la croissance du nombre d'abonnés, par exemple. On peut également prendre en compte les consultations et les ventes sur un produit sur la semaine qui suit une mise en avant via de l'influence.

Il est donc plus complexe de mesurer réellement un ROI et de faire un lien direct avec les contenus créés, puisque potentiellement d'autres leviers influent aussi sur les performances d'un produit.



Aurélie Guinot

Brand Content, Social Media & Influence Manager



L'AVIS DES EXPERTS

Comme le souligne Aurélie, il est difficile d'évaluer l'impact d'une campagne sur la notoriété. Néanmoins, il est intéressant de se pencher sur les mentions de la marque sur les réseaux sociaux et de réaliser des questionnaires et sondage d'opinion avant et après une campagne.

S'il est souvent lié à l'objectif de vente, les données relatives au trafic sur site donnent de bons enseignements sur l'effet d'une campagne en termes de notoriété. Si on observe plus de visites sur site après une campagne, notamment dans les 48h qui suivent les publications d'influenceurs, cela permet de cerner les premiers effets de l'influence.



**Vous souhaitez en savoir plus sur
les KPIs de l'Influence Marketing ?
Contactez-nous !**

hello@reech.com

À PROPOS DE REECH

Reech est une entreprise experte du Marketing d'Influence qui collabore avec les plus grandes marques, à l'instar de Coca-Cola, Carrefour, Spontex, Philips, Groupe Galeries Lafayette, Yves Rocher. Avec son offre d'accompagnement, Reech définit la stratégie et opère de A à Z les campagnes d'influence pour les marques. Depuis 2020, Reech commercialise Reech Influence Cloud, une solution qui permet aux organisations de piloter l'ensemble de leurs activités d'influence.

 **hello@reech.com**