2019 INFLUENCER MARKETING

GLOBAL SURVEY

CONSUMERS

Rakuten Marketing

Enquête mondiale sur le marketing d'influence
Partie consommateurs

L'influence marketing – ou marketing d'influence – offre aux marques de réelles occasions de raconter leur histoire aux consommateurs. En mettant à profit l'expression créative et l'audience naturellement grandissante d'un partenaire influenceur, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et encourager la fidélité. Pourtant, les marketeurs se demandent comment ces partenaires pourront continuer d'assurer un succès mesurable. Grace à son enquête mondiale sur l'influence marketing réalisée en 2019, Rakuten Marketing aide à combler ce fossé en vue de mieux comprendre l'impact des influenceurs sur les comportements d'achat des consommateurs.

Ce rapport entend répondre aux questions suivantes :

- Avec quels types d'influenceurs les consommateurs s'engagent-ils le plus souvent ?
- En quoi les comportements d'achat sont-ils influencés par différents types d'influenceurs ?
- Qu'attendent les consommateurs d'un influenceur et qu'est-ce qui peut changer la relation d'un consommateur avec un influenceur ?

Méthodologie :
Rakuten Marketing a mené une étude avec Viga en décembre 2018 et janvier 2019. L'enquête regroupe les réponses de 3 600 consommateurs du monde entier interrogés au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie, en France et en Allemagne.

Les nouvelles interactions des acheteurs en ligne

Pour ce rapport, près de 3 600 acheteurs interrogés à travers le monde ont fait part de leur avis et de leurs comportements d'achat en ligne liés au marketing d'influence. Parmi les personnes interrogées, 61% interagissent avec un influenceur au moins une fois par jour et 35% le font plusieurs fois par jour. Les hommes semblent être un peu plus proactif à ce sujet que les femmes : 65% des hommes interrogés ont en effet affirmé interagir avec un influenceur au moins une fois par jour contre 60% de femmes. Nous le verrons plus tard mais les influenceurs avec lesquels ils interagissent sont très différents.

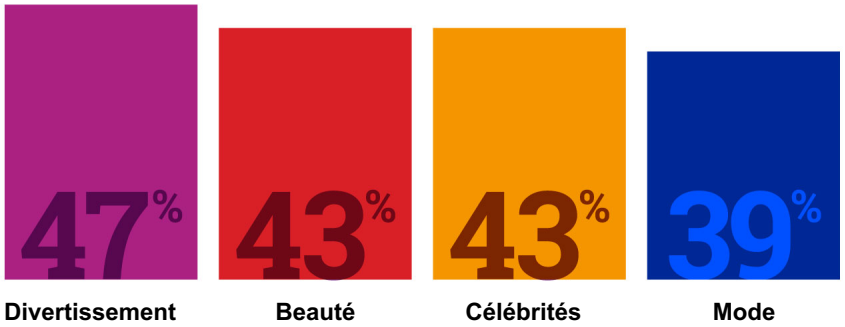
En outre, 32% des personnes interrogées font des achats en ligne tous les jours, mais la majorité (48%) parcourt les boutiques en ligne ou fait des achats sur ces sites toutes les semaines.

Les influenceurs les plus populaires

Les influenceurs les plus populaires auprès des consommateurs interrogés appartiennent au monde du divertissement : 47% des personnes indiquent qu'elles suivent des influenceurs dans ce domaine. Ces derniers sont suivis de près par les influenceurs beauté, puisque 43% des répondants affirment suivre ces personnes-là. Les célébrités arrivent en troisième position avec 43% des répondants qui souhaitent connaître directement l'avis de leurs acteurs, musiciens favoris, etc. Les influenceurs mode viennent compléter ce top quatre : ils sont suivis par près de 39% des consommateurs.

En France, ce sont les influenceurs beauté (46%) qui arrivent en première place, puis les gamers (45%).

TYPES D'INFLUENCEURS SUIVIS DANS LE MONDE :



Rakuten Marketing

Les influenceurs les plus populaires

TYPES D'INFLUENCEURS POPULAIRES PAR GENRE :

56%

des femmes suivent des influenceurs beauté

54%

des hommes suivent des influenceurs gaming

Toutefois, les hommes et les femmes au niveau mondial suivent des influenceurs très différents. Les trois catégories principales dont sont issus les influenceurs que les femmes suivent sont la beauté (56%), le divertissement (48%) et, à égalité, les célébrités et la mode (47%).

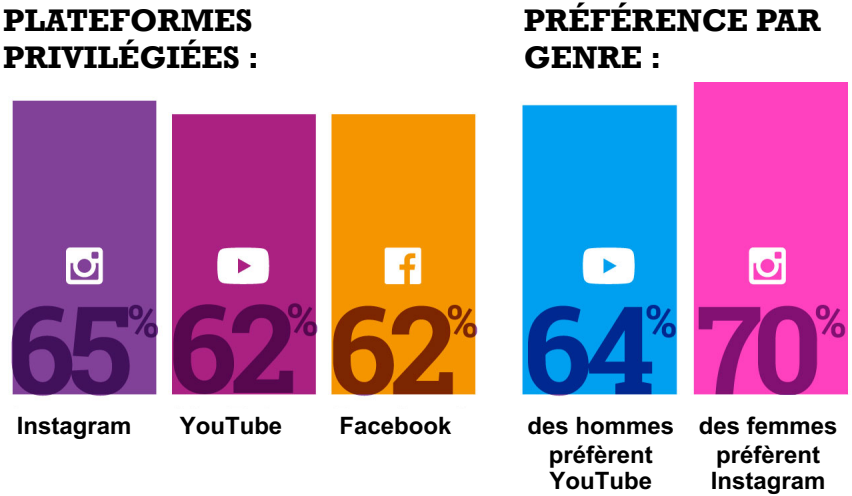
Les hommes, en revanche, suivent le plus souvent des influenceurs dans le monde du gaming (54%), puis des influenceurs dans le domaine de la technologie (46%) et enfin du divertissement (44%).

Plateformes et contenus

C’est sur les réseaux sociaux que les consommateurs suivent le plus souvent les influenceurs. Partout dans le monde comme en France, Instagram est le réseau social le plus plébiscité : 65% des consommateurs interrogés (67% dans l’hexagone) expliquent s’être abonnés à leur influenceur favori sur cette plateforme basée sur la publication de photos et de vidéos. Facebook et YouTube occupent ex aequo la deuxième et troisième position avec 62% des votes.

YouTube s’est révélée être la plateforme la plus populaire auprès des hommes pour suivre leurs influenceurs favoris : 64% d’entre eux utilisent cette plateforme ; ce qui correspond au type d’influenceurs qu’ils suivent le plus, à savoir les gamers.

Les consommatrices, quant à elles, utilisent principalement Instagram (70%), qui constitue un bon équilibre entre images et vidéos et peut offrir une expérience relativement riche en matière de beauté et de mode.



Rakuten Marketing

Plateformes et contenus

Il n'est pas surprenant qu'Instagram, Facebook et YouTube soient si populaires : 64% des consommateurs indiquent qu'ils préfèrent regarder des vidéos lorsqu'ils interagissent avec du contenu d'influenceur. Seulement 38% des consommateurs préfèrent le contenu écrit. En outre, 61% des consommateurs préfèrent le contenu visuel. Si l'on prend le cas de la France plus précisément, les chiffres sont semblables.

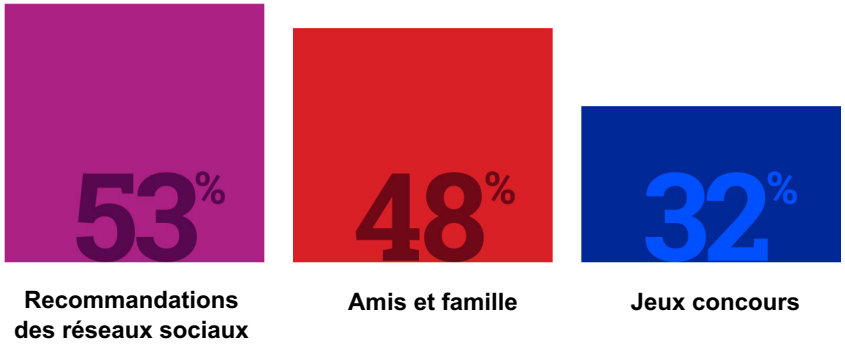
Alors que les trois plateformes citées ci-dessus permettent de publier des vidéos, Instagram utilise un mélange de vidéos et de photos. C'est probablement ce mélange qui fait d'Instagram la plateforme la plus populaire pour suivre des influenceurs.

Il convient également de noter que les vidéos en direct sont privilégiées 44% du temps. Ce taux pourrait bien continuer à augmenter à mesure que les influenceurs découvrent de nouvelles façons de tirer profit des vidéos en direct et que les consommateurs s'y habituent davantage.

PRÉFÉRENCES DE CONTENU DES CONSOMMATEURS :

La découverte de nouveaux influenceurs

DÉCOUVERTE D'INFLUENCEURS :



Bien que la plupart des consommateurs continuent de se fier aux recommandations de leurs amis et de leur famille ou bien d'influenceurs qu'ils suivent déjà (48%), ils sont encore plus nombreux à affirmer trouver de nouveaux influenceurs grâce aux recommandations des réseaux sociaux (53%).

En France, ces chiffres sont inversés : les internautes ont tendances à suivre les recommandations de leurs proches à 47% avant les recommandations des réseaux sociaux (45%).

Mais il existe aussi un autre moyen intéressant pour découvrir des influenceurs : les jeux concours.

Rakuten Marketing

32 % des personnes interrogées ont indiqué avoir déjà trouvé un nouvel influenceur à suivre par l'intermédiaire d'un jeu concours qui les avait invitées à suivre l'influenceur en échange d'un cadeau.

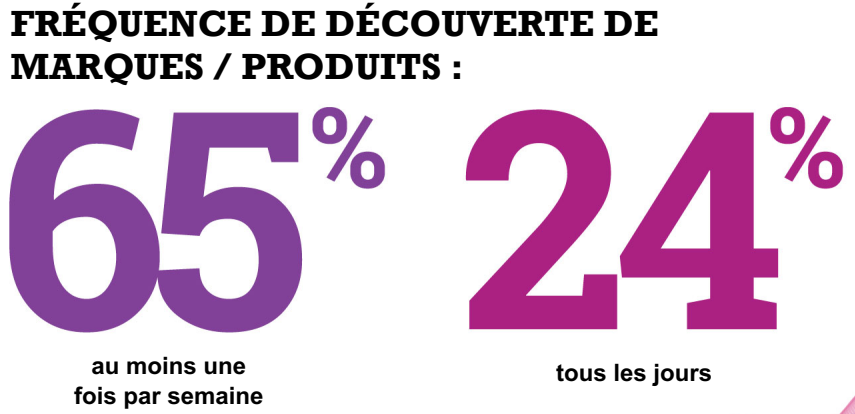
Il s'agit d'une occasion intéressante de créer une relation symbiotique entre le marketeur et l'influenceur. La marque fournit des produits pour le jeu concours, tandis que l'influenceur fait la promotion de ce jeu avec les produits. Non seulement cela génère une augmentation du nombre d'abonnés de l'influenceur, mais également du nombre de personnes qui connaissent désormais la marque et ses produits.

La découverte de marques / produits

Les consommateurs découvrent régulièrement de nouveaux produits et de nouvelles marques par l'intermédiaire des influenceurs. En effet, 65% des consommateurs à l'échelle mondiale (77% dans l'hexagone) indiquent découvrir au moins une nouvelle marque ou un nouveau produit par semaine grâce à un influenceur, dont 24% affirment même que cela arrive quotidiennement (ce chiffre monte à 35% en France). Avec ces chiffres en tête, les marques disposent de nombreuses opportunités pour atteindre de nouveaux consommateurs grâce aux influenceurs. Moins de 1 % des répondants ont indiqué ne jamais découvrir une nouvelle marque ou un nouveau produit par le biais d'un influenceur et, pour seulement 10 %, cela arrive moins d'une fois par mois.

Les influenceurs sont donc des sources d'inspiration précieuses pour les acheteurs qui recherchent de nouvelles idées de produits à acheter.

86% des consommateurs français affirment avoir déjà effectué un achat en cliquant sur le lien proposé par un influenceur : cela prouve non seulement que les influenceurs sont des atouts précieux pour les marketeurs, mais également qu'ils ont un réel pouvoir sur les consommateurs.



Les ventes réalisées grâce aux influenceurs

Lorsque les consommateurs sont conquis par un produit, ils n'hésitent généralement pas à l'acheter en passant par la page d'un influenceur. Globalement, quatre consommateurs interrogés sur cinq (80%) affirment avoir déjà acheté un produit recommandé par un influenceur en cliquant sur le lien ou l'image qu'il avait partagé (86% en France).

Cela offre également une nouvelle perspective à l'égard des influenceurs. Auparavant, de nombreux marketeurs estimaient que les influenceurs étaient bénéfiques pour la notoriété d'une marque, mais pas nécessairement pour convertir directement certains consommateurs.

Toutefois, pour les consommateurs, c'est une autre histoire : si le produit leur convient, ils cliqueront sur une publication et l'achèteront directement. Cela offre ainsi de nouvelles opportunités et perspectives, aussi bien pour les influenceurs que les marketeurs, pour les années à venir.

80%

des consommateurs ont déjà effectué un achat recommandé par un influenceur en cliquant sur le lien ou l'image

Lorsqu'un produit recommandé par un influenceur leur plaît, les consommateurs n'ont pas peur de sortir leur portefeuille et de dépenser de l'argent. En effet, près de trois consommateurs sur quatre affirment avoir déjà dépensé jusqu'à 500 € pour un tel article, dont une majorité de consommateurs interrogés (42%) seraient allés jusqu'à 100 €.

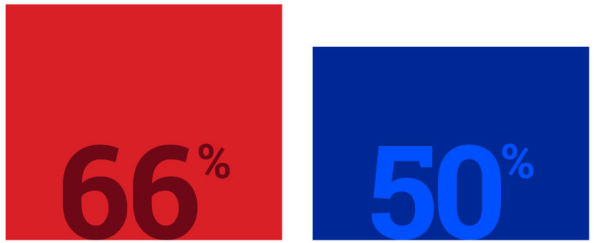
Néanmoins, les acheteurs sont beaucoup moins enclins à dépasser le seuil des 500 € : 12 % expliquent qu'ils ont déjà dépensé entre 500 et 1 000 € et seuls 14% ont dépensé entre plus de 1 000 € pour un produit recommandé par un influenceur.

En France, c'est 67% des répondants qui auraient dépensé jusqu'à 500 € pour des articles recommandés par des influenceurs, dont 74% de femmes.

Cela montre bien que les consommateurs sont prêts à cliquer sur une publication et dépenser de l'argent par le biais du contenu d'un influenceur, contrairement à l'idée fausse selon laquelle les influenceurs ne sont pas efficaces en termes de dernier clic et de conclusion du processus d'achat.

Partage de contenu : quoi, quand, comment ?

POURQUOI PARTAGER DU CONTENU :



Contenu intéressant et différent

Pour recommander une marque ou un produit à un ami

Les consommateurs peuvent partager du contenu pour différentes raisons et 66% d'entre eux expliquent qu'ils le font lorsqu'ils trouvent le contenu intéressant et différent (contre 63% en France). La moitié des consommateurs interrogés partage du contenu quand ils pensent que l'un de leurs amis va aimer une marque ou un produit trouvé sur la page de l'influenceur.

Seul un acheteur sur dix indique ne partager aucun contenu et 29% en partagent lorsqu'ils pensent qu'une communauté à laquelle ils appartiennent trouvera ce contenu intéressant.

Rakuten Marketing

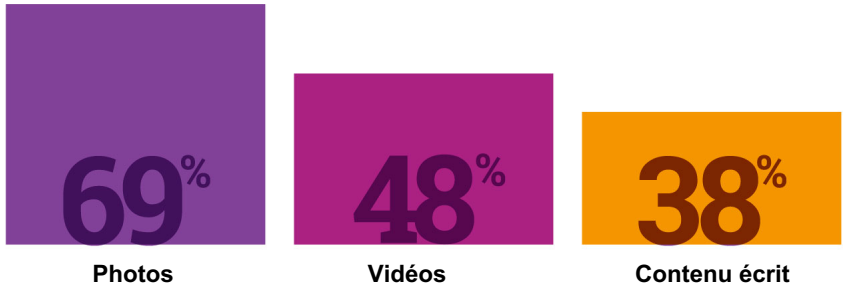
Partage de contenu : quoi, quand, comment ?

Une difficulté liée au partage de contenu que les marketeurs comme les influenceurs doivent garder à l'esprit est la sursaturation de contenu qui existe actuellement. Cette sursaturation constitue un problème dans le sens où les consommateurs voient tellement de contenu qu'ils sont moins enclins à lire attentivement le contenu présenté et à le partager. C'est donc le rôle de l'influenceur de fournir du contenu pertinent qui, comme l'ont indiqué les consommateurs, soit intéressant et différent de toutes les autres publications susceptibles d'être vues par ses abonnés.

Lorsque les consommateurs partagent du contenu, il s'agit le plus souvent de photos. Parmi les consommateurs interrogés, 69% expliquent qu'ils partagent généralement des photos publiées par des influenceurs, bien avant tout autre format de contenu, notamment les vidéos (48%), le contenu écrit (38%) et les vidéos en direct (27%).

Les femmes ont plus tendance à partager des photos (74%), tandis que les hommes sont plus enclins à partager des vidéos (51 %).

TYPES DE CONTENU PARTAGÉ :



Rakuten Marketing

Fréquence de recommandations

RECOMMANDATIONS D'INFLUENCEURS :

31%

recommandent un influenceur à leur amis et famille au moins une fois par semaine

15%

seulement recommandent un influenceur lorsqu'ils ont commencé à en suivre un nouveau

Si les consommateurs n'hésitent pas à partager du contenu d'influenceurs avec leurs amis et leur famille, ils sont en revanche moins susceptibles de leur recommander directement de suivre un influenceur, bien que cela soit plus courant qu'on pourrait le penser. En effet, 31% des consommateurs mondiaux indiquent recommander un influenceur à leurs proches au moins une fois par semaine, contre 53% en France, tandis que 29% le font tous les mois.

Il est intéressant de constater que 15% d'entre eux recommandent un influenceur lorsqu'ils s'abonnent à une nouvelle personnalité ou célébrité, ce qui signifie qu'ils peuvent s'abonner à un nouvel influenceur une fois par semaine ou par mois. D'autres ne font pas attention à la fréquence à laquelle ils s'abonnent à des influenceurs. Toutefois, notre étude révèle qu'ils ont toujours la volonté de recommander des influenceurs à des amis et à leur famille.

Influenceurs internationaux

Les influenceurs semblent traverser les frontières puisque près de 68% des consommateurs interrogés affirment suivre un influenceur d'un autre pays. De nombreux marketeurs ne devraient pas tant se demander « quel sera l'impact sur nos ventes si nous générons du trafic depuis l'étranger via les influenceurs », mais plutôt « sommes-nous prêts à offrir une expérience d'achat sans frontière pour les clients internationaux ? ».

Bien que les abonnements à des influenceurs internationaux varient d'une région à l'autre, les marketeurs doivent réfléchir à l'audience visée lorsqu'ils s'associent à des influenceurs et se demander s'il est possible de convertir ces consommateurs internationaux.

Pour les marques dont la portée est plus limitée ou celles n'ayant pas l'objectif de s'étendre ou très peu, ce n'est pas forcément une priorité. Néanmoins, les marques visant une expansion fructueuse de leurs affaires à l'international auront tout intérêt à envisager sérieusement de créer une expérience transparente lorsque leurs clients s'engagent avec un influenceur qui les renvoie à son tour vers un site international.

ABONNEMENTS INTERNATIONAUX :

68%

des internautes affirment suivre un influenceur d'un autre pays

Consommateurs et liens sponsorisés

Si de nombreux consommateurs ont affirmé avoir déjà cliqué sur un lien publié par un influenceur et avoir effectué un achat via ce lien, le fait de savoir que l'influenceur est payé pour créer son contenu peut affecter la manière dont les consommateurs choisissent d'interagir avec le lien.

Parmi les personnes interrogées au niveau mondial, 61% indiquent être prêtes à cliquer sur un lien sponsorisé publié par un influenceur pour en savoir plus sur le produit, tandis que 39% préfèrent éviter le lien sponsorisé et chercher le produit ailleurs. Les français sont davantage sur la réserve et sont 41% à ne pas cliquer sur le lien et rechercher des informations en ligne.

De façon générale, il s'agit d'une bonne nouvelle pour de nombreux marketeurs qui craignaient que les consommateurs soient dissuadés par le fait qu'un lien ou du contenu soit sponsorisé : la réponse est non, cela ne les dissuade pas.

Les hommes sont légèrement plus susceptibles d'éviter les liens sponsorisés. En effet, 46% d'entre eux indiquent qu'ils éviteraient un lien sponsorisé contre 36% chez les femmes.

CLICS SPONSORISÉS :

61%

se disent prêts à cliquer sur un lien sponsorisé publié par un influenceur pour en savoir plus sur un produit

Pourquoi suivre un influenceur ?

DIVERTISSEMENT ET DÉCOUVERTE :

49%

des clients suivent des influenceurs pour se divertir ainsi que pour découvrir des marques / produits

Les avis des consommateurs quant aux avantages qu'ils estiment tirer d'un influenceur sont uniformément répartis. Les avantages les plus couramment cités sont le divertissement et la découverte de produits.

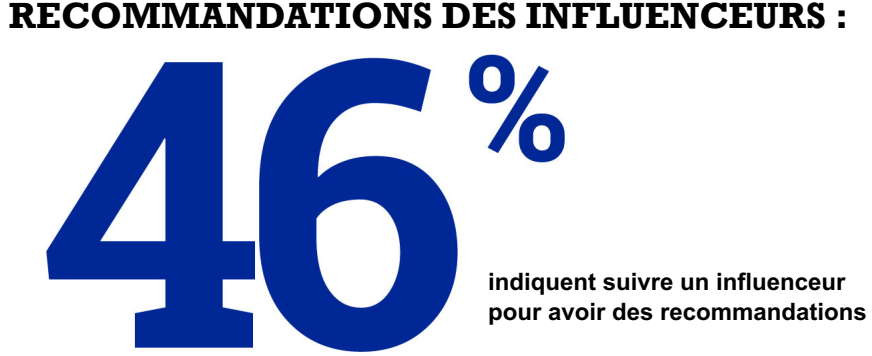
Parmi les consommateurs ayant fourni une explication, 49% ont indiqué apprécier lorsqu'un influenceur offre une forme de divertissement, tel que les voir déballer des produits ou jouer à un jeu tout en faisant des commentaires sur le gameplay.

D'autre part, 49% affirment avoir découvert une nouvelle marque ou un nouveau produit qu'ils pourraient utiliser à l'avenir grâce à une recommandation d'un influenceur auquel ils sont abonnés.

Pourquoi suivre un influenceur ?

Le divertissement et la découverte sont suivis de près par les recommandations : 46% des consommateurs mondiaux affirment que les recommandations des influenceurs peuvent les aider à choisir un produit ou une marque à acheter, contre 40% chez les consommateurs français.

Seuls 3% des acheteurs estiment ne tirer aucun avantage d'un influenceur. 36% perçoivent également l'authenticité comme un avantage. Ils expliquent que cette authenticité les rassure quant à l'avis émis d'une personne en qui ils ont confiance à l'égard d'un produit ou d'une marque.

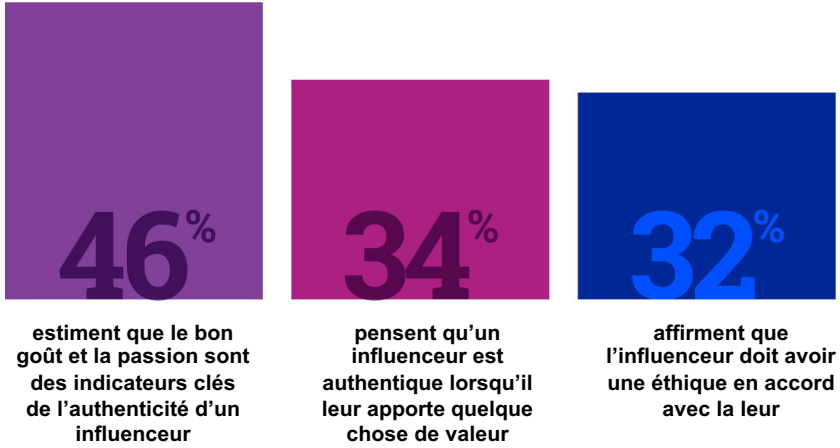


L’authenticité des influenceurs

Cependant, qu’est-ce qui définit l’authenticité pour les consommateurs ? Alors que les marketeurs perçoivent l’authenticité comme le simple fait « d’être soi-même » dans le domaine du marketing d’influence, les consommateurs estiment que le bon goût et la passion sont les caractéristiques les plus authentiques. En effet, 46% des personnes interrogées pensent que « le bon goût ou les recommandations » et « la passion pour un sujet » rendent un influenceur authentique. Autrement dit, l’influenceur doit faire preuve de passion et d’enthousiasme concernant un sujet, et les recommandations doivent être véritablement utiles et pas seulement inciter à la vente. Cela permet à l’influenceur de rester authentique et crédible.

Par ailleurs, 34% pensent qu'un influenceur est authentique lorsqu'il est capable d'apporter à l'acheteur quelque chose de bénéfique sur le plan personnel. En parallèle, 32% estiment que l'influenceur doit également avoir des valeurs fondamentales en accord avec celles du consommateur. Aux yeux ces derniers, il est tout aussi important que les influenceurs aient un lien avec la communauté ou participent activement à celle-là. Curieusement, le facteur le moins important lorsqu'il s'agit d'évaluer l'authenticité d'un influenceur est sa capacité à donner des conseils spécialisés. En effet, seuls 31% des consommateurs indiquent que les influenceurs doivent être experts pour être authentiques. Le message est donc clair : un influenceur n'a pas besoin de tout connaître en détails, mais il doit être passionné par les sujets abordés et fournir de bonnes recommandations dans ce domaine.

DÉFINITION DE L'AUTHENTICITÉ :



Perte de confiance et désabonnement

Les consommateurs ne sont pas naïfs, ils savent que les influenceurs reçoivent une forme de compensation lorsqu'ils collaborent avec une marque. Toutefois, il y a beaucoup de choses dont les marketeurs et les influenceurs doivent être conscients pour ce qui est de l'impact de ces partenariats. Par exemple, pour 43% des consommateurs (36% en France), la confiance dans un influenceur n'est pas seulement due au fait qu'il fournisse un avis ou une évaluation honnête de l'objet de son contenu. En effet, ils apprécient aussi lorsque celui-là dévoile sa relation avec la marque.

Cependant, 34% des consommateurs estiment qu'ils ne peuvent pas, en quelque sorte, se fier à un avis provenant d'une publication sponsorisée (contre 39% des consommateurs français), même si l'influenceur est digne de confiance.

CONFIANCE :

43%

font confiance à l'influenceur pour donner un avis ou une évaluation honnête et apprécient qu'il dévoile sa relation avec la marque

34%

ne font pas confiance à un avis provenant d'une publication sponsorisée d'une façon ou d'une autre, même si l'influenceur est digne de confiance

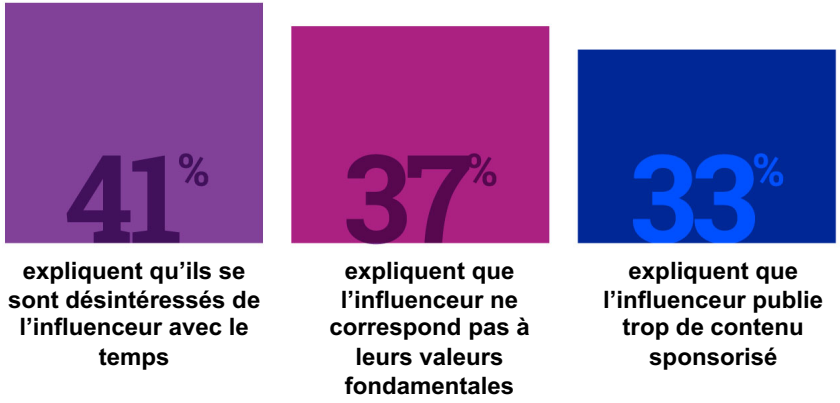
D’autre part, seulement 3% des consommateurs affirment que du contenu sponsorisé les mènerait à se méfier de l’influenceur et de la marque : les marques et les influenceurs n’ont donc pas à s’inquiéter de perdre la confiance de leurs abonnés ou consommateurs. Cela a plutôt une incidence positive concernant la loi récente selon laquelle les influenceurs doivent indiquer lorsque leur contenu est sponsorisé ou qu’ils sont en partenariat avec une marque. Ainsi, les influenceurs peuvent s’acquitter de leurs obligations légales sans craindre de perdre leurs abonnés.

Les publications sponsorisées ou le manque de confiance ne sont pas les raisons principales pour lesquelles un consommateur se désabonnerait d’un influenceur.

En revanche, 41% des consommateurs à l'échelle mondiale expliquent qu'ils se sont déjà désabonnés d'un influenceur au fil du temps, car ce dernier ne les intéressait plus, tandis que c'est le cas pour 32% de français. Cette raison a été évoquée plus souvent que le fait qu'un influenceur publie du contenu qui ne correspond pas aux valeurs fondamentales du consommateur (37%), ainsi qu'un changement dans la qualité des publications (35%) ou que le fait qu'un influenceur publie trop de contenu sponsorisé (33%).

Tant qu'un influenceur continue à publier du contenu pertinent et intéressant pour un abonné, celui-là continuera à le suivre. Cependant, une fois que l'abonné aura trouvé ce qu'il souhaitait, il cherchera le prochain influenceur qui pourra l'aider à trouver ce qu'il cherche à ce moment-là. C'est une bonne occasion pour les influenceurs et les marketeurs de trouver constamment de nouveaux abonnés et consommateurs, dès lors que leur contenu reste pertinent.

POURQUOI LES INTERNAUTES ARRÊTENT DE SUIVRE DES INFLUENCEURS :



Enquête mondiale sur le marketing d'influence
Partie consommateurs : conclusion

Ce rapport explique en quoi le marketing d'influence a un impact sur les consommateurs et leurs comportements d'achat. À travers cette recherche, Rakuten Marketing a appris plusieurs choses :

- Les consommateurs se fient régulièrement aux influenceurs pour découvrir de nouvelles marques ou de nouveaux produits
- Les consommateurs partagent souvent du contenu publié par des influenceurs avec leurs amis ou leur famille, ce qui engendre une croissance permanente de l'audience d'un influenceur et améliore la notoriété de la marque dans le cadre des partenariats
- L'authenticité et la transparence restent toujours au cœur d'une stratégie de marketing d'influence efficace

Les influenceurs établissent des relations authentiques et durables avec les consommateurs, ce qui montre que les influenceurs sont en effet un investissement avantageux pour une marque.

2019 INFLUENCER MARKETING GLOBAL SURVEY MARKETERS

Rakuten Marketing

Enquête mondiale sur l'influence marketing en 2019
Partie Marketeurs

L'influence marketing – ou marketing d'influence – offre aux marques de réelles occasions originales de raconter leur histoire aux consommateurs. En mettant à profit l'expression créative et l'audience naturellement grandissante d'un influenceur, une marque peut atteindre de nouveaux consommateurs et encourager la fidélité. Pourtant, les marketeurs se demandent comment ces partenaires pourront continuer d'assurer un succès mesurable. Grace à son enquête mondiale sur l'influence marketing réalisée en 2019, Rakuten Marketing aide à combler ce fossé en vue de mieux comprendre les influenceurs et leur succès durable.

Ce rapport entend répondre aux questions suivantes :

- En quoi la mesure de la performance d'une campagne a-t-elle évolué ?
- Quels modèles de paiement sont les plus populaires et les plus efficaces ?
- Quels investissements dans le marketing d'influence ont un impact sur la performance d'une marque et de quelle façon ?

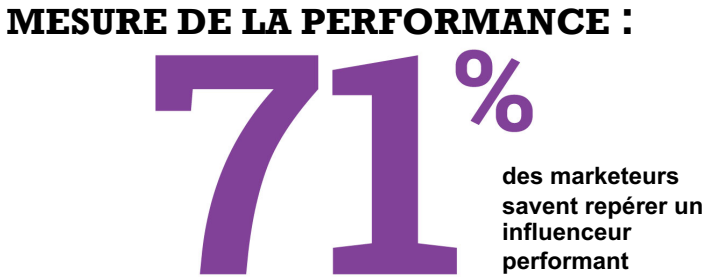
Méthodologie :
Rakuten Marketing a mené une étude internationale avec Viga en décembre 2018 et janvier 2019. L'enquête regroupe les réponses de plus de 700 marketeurs du monde entier interrogés aux États-Unis, en Australie, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne menant déjà des actions de marketing d'influence et appartenant aux secteurs suivants : retail, finance, luxe, électronique, beauté, voyage, mode, automobile, bien de consommations. Les marketeurs ayant répondu à l'enquête se trouvent à différents niveaux de direction, dans des organisations de moins de 50 employés à plus de 50 000 employés, travaillant directement sur les programmes d'influenceurs.

Mesure de la performance des influenceurs

L'influence marketing s'est développé à l'échelle mondiale au cours des dernières années, en particulier en matière de mesure et d'évolutivité. Les programmes influenceurs présentent deux défis majeurs, à savoir si leur objectif premier doit être de stimuler les ventes ou de contribuer au développement d'autres aspects de la marque. Cependant, si les influenceurs ne génèrent pas de ventes, qu'apportent-ils à une marque partenaire ?

Lorsqu'il est question de connaitre l'impact d'un influenceur sur la progression des ventes, 71% des marketeurs interviewés ont affirmé être en mesure d'identifier une campagne d'influence performante, et donc la personnalité à l'origine de ces ventes incrémentales.

En France, 35% des marques seraient prêtes à investir davantage dans un programme d'influence si elles avaient plus de contrôle sur la créativité des posts créés et un autre 35% si la rémunération se faisait en fonction des ventes générées non au post.



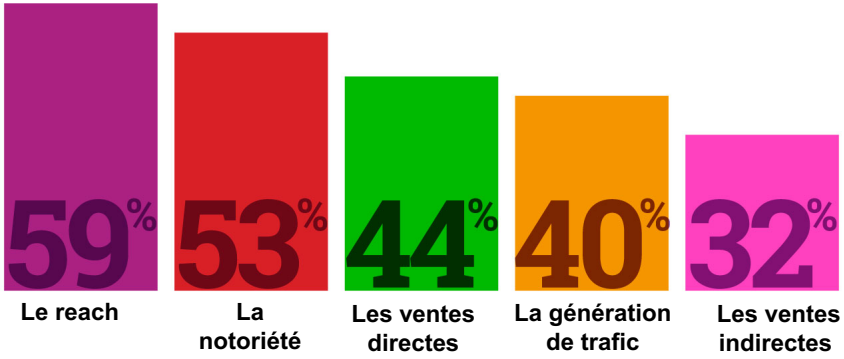
Mesure de la performance des influenceurs

Les résultats de l'enquête démontrent que les marketeurs sont capable de mesurer différents KPIs, y compris le reach, la notoriété, le trafic généré sur le site ainsi que les ventes directes et indirectes.

Globalement, le reach est l'indicateur de performance le plus mesuré, suivi de près par la notoriété de la marque. Pour un marketeur, les ventes directes n'arrivent qu'en troisième position, mais restent malgré tout un critère important, tout comme la génération de trafic sur le site.

Les marketeurs doivent continuer à évaluer leur efficacité à mesurer les résultats de leurs partenariats avec des influenceurs, mais devraient aussi se pencher sur leur efficacité à définir les indicateurs les plus importants pour atteindre les objectifs de leur campagne et le moyen pour dépasser ces objectifs grâce à une meilleure mesure ainsi qu'une meilleure compréhension.

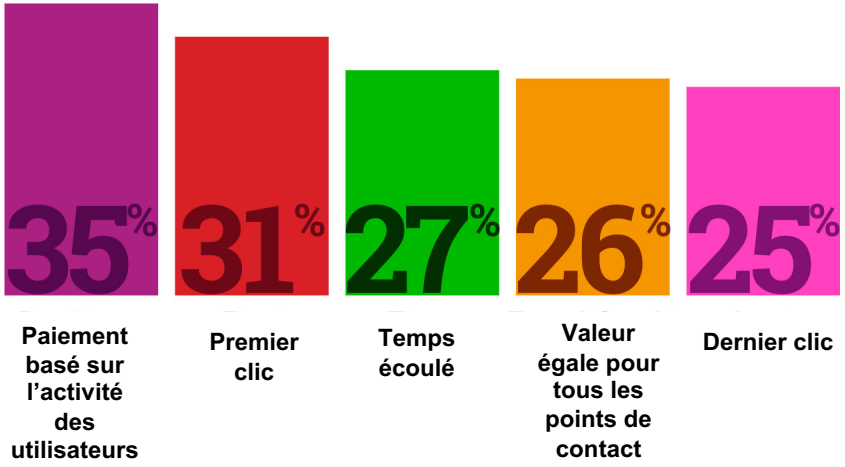
INDICATEURS SUIVIS PAR LES MARQUES :



Rakuten Marketing

Modèles de paiement des influenceurs

MODÈLES DE PAIEMENT UTILISÉS PAR LES MARKETEURS :



Le paiement basé sur l'activité des utilisateurs dans la journée est la méthode la plus couramment choisie par les marketeurs pour rémunérer leurs influenceurs. En effet, 35% des marketeurs du monde entier expliquent que 40% du crédit revient aussi bien aux premières qu'aux dernières interactions.

Globalement, la règle du dernier clic est l'option la moins populaire. Seul un marketeur sur quatre utilise ce modèle de paiement, tandis que 10% des marketeurs ne savent pas expliquer comment fonctionne le paiement de leurs influenceurs.

Rakuten Marketing

En travaillant avec des influenceurs, les marketeurs doivent se poser deux questions pour choisir leur modèle de paiement : que payez-vous et comment cela impacte-t-il votre relation avec l'influenceur ?

Il va de soi que les préférences de paiement des influenceurs sont un critère important lorsque ces derniers choisissent de travailler avec une marque. Les marketeurs, capables d'identifier des modèles de paiement efficaces basés sur les attentes de leur campagne, peuvent non seulement constater une amélioration de leur ROI par rapport à leurs objectifs, mais également une relation plus solide avec l'influenceur.

Les marketeurs investissent plus dans l'influence marketing

Cette année, la popularité croissante du marketing d'influence, combinée à des stratégies de mesure efficaces, a entraîné une augmentation mondiale des dépenses liées aux influenceurs.

Globalement, 60% des marketeurs ont affirmé que leur budget dédié aux influenceurs avait augmenté, 36% ont indiqué qu'ils prévoyaient de dépenser à peu près le même montant, tandis que 4% dépenseront moins.

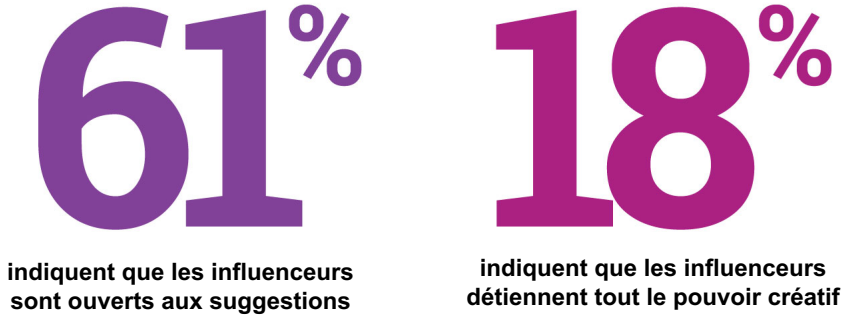
Cette augmentation témoigne non seulement de l'engagement envers l'influence marketing, mais également de la conviction selon laquelle il peut générer des résultats considérables ; raison pour laquelle les marketeurs sont enclins à investir davantage dans ce domaine.

Influenceurs et suggestions

D'après les marketeurs interrogés, une majorité d'influenceurs n'ont aucun problème à comprendre la vision et les idées d'une marque. En effet, 61% affirment que les influenceurs avec lesquels ils travaillent sont ouverts aux suggestions sur le contenu qu'ils produisent et sur la manière dont ils devraient impliquer la marque. À l'inverse, 18% des marketeurs expliquent que la capacité créative relève entièrement des influenceurs.

Il s'agit d'une révélation importante qui montre la manière dont les marketeurs travaillent avec les influenceurs, car leur but est de trouver un équilibre dans la confiance qu'ils accordent aux influenceurs : ces derniers doivent à la fois rester authentiques et fidèles à eux-mêmes tout en veillant à ne pas produire un contenu susceptible de nuire à la marque.

RÉPONSES AUX SUGGESTIONS CRÉATIVES :



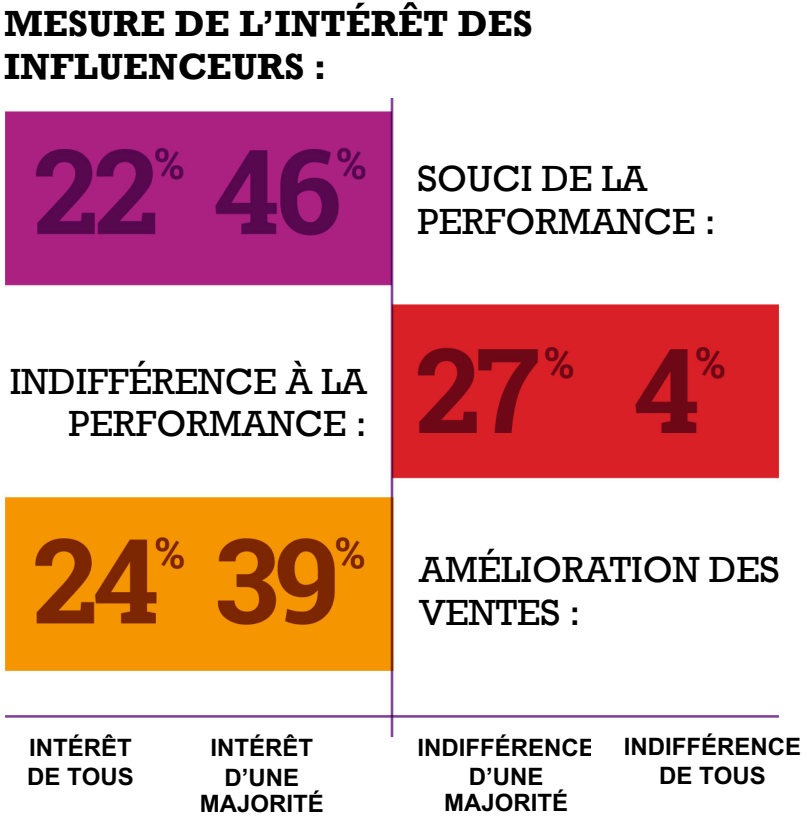
En travaillant avec des influenceurs ouverts aux suggestions, les marketeurs peuvent s'assurer que leurs produits et leur réputation seront représentés de la meilleure manière tout en permettant aux influenceurs de rester eux-mêmes.

Si certains aspects tels que le ton et la créativité peuvent varier selon la marque ou le secteur, certaines bonnes pratiques (telles que la révélation de contenu sponsorisé) ne sont pas seulement des bonnes pratiques à appliquer pour la marque ; elles sont requises par la loi.

Les marketeurs, qui souhaitent exploiter cette idée, doivent être conscients que les suggestions créatives et les bonnes pratiques pourraient être très bien accueillies. En outre, les propositions de paiement doivent faire l'objet d'une discussion avec l'influenceur qui doit pouvoir indiquer de quelle manière il aimerait être payé.

Intérêt des influenceurs pour la performance de la marque

Tandis que les marketeurs ont connaissance des outils utilisés pour évaluer la performance des influenceurs, ils sont nombreux à ne pas vraiment savoir dans quelle mesure ces derniers s'intéressent à ces KPIs. Lorsqu'on leur demande s'ils estiment que les influenceurs se soucient de la performance de la marque en termes de notoriété, de reach et de génération de trafic sur leur site, seulement 22% des marketeurs affirment que tous leurs influenceurs se sentent concernés par ces indicateurs, tandis que 46% indiquent que c'est le cas pour la plupart, mais pas tous. En revanche, 27% des marketeurs pensent que leurs influenceurs accordent peu d'importance aux résultats et 4% indiquent qu'aucun ne s'en soucie.



La tendance est similaire pour les résultats relatifs à la croissance des ventes : 24% des marketeurs indiquent que tous leurs influenceurs se soucient de faire progresser les ventes et 39% expliquent que c'est le cas d'une majorité. Ce consensus sur les ventes reflète aussi les attentes des marketeurs envers les influenceurs, puisque comme nous l'avons indiqué précédemment, les ventes directes et indirectes sont considérées comme moins prioritaires que la promotion, le reach et le trafic sur le site.

Lorsqu'il s'agit de déterminer pour quelles raisons un influenceur pourrait se soucier (ou non) d'un résultat spécifique, les marketeurs devraient également prendre en compte le modèle de paiement et l'adapter aux objectifs de la campagne. Si leur performance est basée sur les ventes, les influenceurs se soucieront davantage de faire progresser les ventes directes. Si on attend d'eux qu'ils améliorent la notoriété de la marque, ils chercheront en priorité à générer du trafic et favoriser l'engagement envers la marque plutôt que de contribuer au processus d'achat.

Les frais liés au marketing d'influence

Dans l'ensemble, les marketeurs comprennent bien comment les frais liés aux influenceurs sont calculés. Globalement, 31% affirment qu'ils le comprennent « totalement » (contre 37% en France). Pourtant la majorité ont encore des choses à apprendre vu que 54% indiquent qu'ils le comprennent « plus ou moins ». Alors que seulement 5% des marketeurs au niveau mondial ne comprennent toujours pas comment la rémunération des influenceurs fonctionne, c'est le cas de 25% des marketeurs français.

Alors que les marketeurs continuent d'investir dans l'influence et à consacrer un budget plus conséquent à ces partenariats, la meilleure chose qu'ils puissent faire est de s'assurer qu'ils comprennent bien comment les frais liés à ces campagnes sont calculés et comment les influenceurs sont rémunérés.

COMPRÉHENSION DES FRAIS LIÉS AUX INFLUENCEURS :

31% comprennent « totalement » les frais liés aux influenceurs

54% comprennent « plus ou moins » les frais liés aux influenceurs

5% ne comprennent pas les frais liés aux influenceurs

Rakuten Marketing

Micro-influenceurs vs. Gros influenceurs

Les micro-influenceurs (ayant moins de 30 000 abonnés) constituent la plus grande population d'influenceur utilisée par les marketeurs à travers le monde. En effet, selon ces derniers, 36% de leurs partenariats dans ce domaine sont conclus avec des influenceurs de taille modeste. À titre de comparaison, les gros influenceurs / stars (qui ont plus de 500 000 abonnés) ne représentent qu'environ 30 % des partenariats d'une marque donnée.

Les dépenses liées aux micro-influenceurs et aux influenceurs importants ne sont pas aussi extrêmes que les marketeurs pourraient le penser. De manière générale, il y a moins de 10 000 $ de différence entre le montant qu'un marketeur est disposé à dépenser pour un micro-influenceur (30 132 $) et un gros influenceur (39 577 $).

MICRO – INFLUENCEURS :

36%

des marketeurs collaborent avec des micro-influenceurs

30%

des marketeurs collaborent avec de gros influenceurs

DÉPENSES POUR UNE CAMPAGNE EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'INFLUENCEUR :

$30,132

En moyenne pour les micro-influenceurs

$39,577

En moyenne pour les gros influenceurs

Et en France ?

A l'inverse de ses compères, la France privilégie encore les gros influenceurs. Ils constituent en effet 43% des dépenses annuelles liées à l'influence marketing, contre seulement 26% pour les micro-influenceurs.

Les marketeurs français interrogés sont ainsi prêts à investir jusqu'à 35 000 € dans une campagne réalisée par un micro-influenceur et 46 000 € dans une campagne gérée par un très grand influenceur. C'est notamment les secteurs de la beauté (luxe : 51% et non luxe : 52%) et de la haute couture (50%) qui prévoient d'allouer un tel budget.

DÉPENSES POUR UN MICRO-INFLUENCEUR

$28,203 En moyenne par vidéo YouTube

$25,873 En moyenne pour une publication Instagram

DÉPENSES POUR UN GROS INFLUENCEUR

$34,886 En moyenne par vidéo YouTube

$33,021 En moyenne pour une publication Instagram

Les plateformes cibles

C'est pour des publications sur YouTube et Instagram que les marketeurs sont prêts à dépenser le plus comme en témoignent les chiffres à gauche.

Les marketeurs doivent avoir une bonne compréhension du type d'influenceurs avec lesquels ils travaillent, ainsi que du montant qu'ils doivent investir en fonction de la campagne et du contenu.

** Remarque sur la taille de la communauté : Micro-influenceurs – 30 000 abonnés ou moins ; Influenceur de taille moyenne – entre 31 000 et 499 999 abonnés ; grand influenceurs – plus de 500 000 abonnés. Il convient de noter que, par le terme « stars / célébrités », nous entendons qu'ils ont une influence productive sur leur communauté ou qu'il s'agit d'acteurs ou de chanteurs célèbres. Les grands influenceurs peuvent être de cette catégorie ou seulement être des créateurs de contenu reconnus dans leur communauté (un Youtubeur connu par exemple).*

Enquête mondiale sur l'influence marketing
Partie Marketeurs : Conclusion

Les influenceurs continuent d'assurer le succès des marques investissant dans cette stratégie marketing. Ce rapport montre que les marketeurs ne cessent de développer leur manière d'investir, de mesurer et d'améliorer la performance du marketing d'influence.

En comprenant l'impact des influenceurs sur les comportements d'achat des consommateurs et sur la performance globale d'une marque (d'une augmentation de la notoriété jusqu'à une réelle croissance des ventes), les marketeurs ont une meilleure vision d'ensemble du marketing d'influence. Tout au long du parcours d'achat, la collaboration avec des influenceurs peut créer un lien unique avec les consommateurs d'une marque. Par ailleurs, en découvrant le mode de fonctionnement d'autres professionnels en matière de marketing d'influence, les marketeurs peuvent adapter leurs propres stratégies afin de s'assurer qu'ils exploitent pleinement toutes les opportunités offertes par les influenceurs ainsi que la façon d'entretenir et renforcer la relation entre la marque, l'influenceur et le consommateur.

Campagnes d’influence avec Rakuten Marketing

Nous conjuguons la technologie et les données pour garantir des campagnes d’influence efficaces en pensant au consommateur ciblé.

UNE STRATÉGIE CENTRÉE SUR UN ENGAGEMENT AUTHENTIQUE

Nous travaillons avec des influenceurs de confiance qui donnent des opinions crédibles et dont la relation avec leur audience est authentique et pertinente pour la marque.

DES RECOMMANDATIONS D’INFLUENCEURS BASÉES SUR UNE ANALYSE PRÉDICTIVE

Notre plateforme d’influenceurs utilise des données et des analyses d’audience pour identifier les influenceurs pertinents au-delà du nombre traditionnel d’abonnés. Les recommandations sont basées sur l’évaluation automatisée des données d’audience, sur la pertinence et sur l’analyse des tendances afin de filtrer les faux abonnés.

UN APERÇU POST-CAMPAGNE COMPLET AVEC LES DONNÉES D’ATTRIBUTION

Nous fournissons un aperçu allant au-delà du reach et de l’engagement grâce à une analyse des performances par rapport aux objectifs de l’entreprise (ex. : nouvelles audiences, visites de nouveaux clients et ventes générées par les influenceurs) tout au long du parcours de l’utilisateur.

GESTION TRANSPARENTE TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE

Nous assurons la gestion de bout-en-bout des campagnes locales et mondiales, y compris la transparence des accords et communication avec les influenceurs, supervision des influenceurs impliqués dans les campagnes et examen des contenus afin de garantir la conformité avec la FTC, la CMA et l’ASA.

À propos de Rakuten Marketing

Rakuten Marketing utilise une technologie innovante et axée sur les datas pour aider les marques à atteindre les consommateurs avec des expériences publicitaires digitales authentiques et pertinentes. L'intelligence artificielle et le Machine Learning, associés à des datas et des inventaires uniques de l'écosystème Rakuten, permettent aux marques d'identifier de nouveaux publics et de réengager ceux qui existent déjà. Cette technologie prédictive permet à Rakuten Marketing d'offrir des expériences intelligentes que les gens aiment, ce qui se traduit par une performance rentable à travers ses solutions marketing intégrées : affiliation et display (Retargeting et Prospecting).

Rakuten Marketing est une division de Rakuten Inc. (4755:TOKYO), l'un des leaders mondiaux des services Internet. Le siège social de la société est situé à San Mateo, en Californie, avec des bureaux en Australie, à Singapour, au Brésil, au Japon, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Pour en savoir plus sur nos rapports, n'hésitez pas à nous contacter : rm-marketing-eu@mail.rakuten.com

Pour en savoir plus sur nos solutions, notre sales team sera ravie de vous répondre : rm-sales-eu@mail.rakuten.com

Rendez-vous sur https://rakutenmarketing.com/fr-fr/

Rakuten
Marketing