

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : E- business

THEME :

**L'impact du Marketing d'Influence sur
les ventes**

CAS : Play Mode Group PMG

Présenté par :

Mlle Raounek Hanane SOUSSI

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Maitre assistante

Promotion 2022/2023

Juin/ 2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET
D'ECONOMIE NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : E- Business

THEME :

**L'impact du Marketing d'Influence sur
les ventes**

CAS : Play Mode Group PMG

Présenté par :

Mlle Raounek Hanane SOUSSI

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

Maitre assistante

Promotion 2022 :2023

Juin/ 2023

Dédicaces

*Je dédie ce travail à mon cher papa qui m'a toujours encouragé et soutenu et
tiré vers le haut*

*A ma chère maman qui a toujours été à mes côtés et qui a su m'orienter dans les
moments où j'ai été déboussolée*

*A mes sœurs Yasmine et Malak que j'aime énormément et à qui je souhaite
beaucoup de réussite*

*A mes grands-parents qui me considèrent comme leur fille et que j'espère
rendre fiers*

*A mes oncles qui m'ont guidé et encouragé tout au long de mon parcours
universitaires*

A mes tantes et cousines que j'aime beaucoup

Remerciements

A cette occasion si spéciale, je tiens à exprimer ma plus sincère reconnaissance envers le corps professionnel de mon école ESGEN, ayant contribué à la réussite de ma formation tout au long de mon cursus académique.

Je remercie également Mme DOUIDENE pour m'avoir orienté et qui m'a aidé à la bonne réalisation de mon projet de fin d'études, son soutien et dévouement sont inestimables. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour Mr. BELMAHDI pour toute l'aide précieuse qu'il m'a apporté. Je suis convaincue que je n'aurais pas été satisfaite du travail que j'ai rendu sans lui.

De meme j'aimerais remercier le membre du jury qui a consacré leur temps et leur compétence à évaluer mon travail.

Je souhaite également exprimer ma profonde reconnaissance envers mes parents qui m'ont apporté un soutien inestimables tout au long de mon parcours académique. Leur présence réconfortante et leur soutien moral ont été une source de motivation essentielle pendant les moments de doute et de fatigue.

Résumé

Le marketing d'influence est une stratégie de marketing visant à recourir à des leaders d'opinion pour promouvoir un produit ou un service. Les leaders d'opinion, également appelés "influenceurs", sont classés en différentes catégories en fonction du nombre de leurs abonnés.

Le marketing d'influence a plusieurs objectifs, tels que l'augmentation des ventes, l'accroissement de la notoriété et l'amélioration de l'image de marque, entre autres. La première étape de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence consiste à définir ces objectifs. D'autres étapes sont également importantes, notamment le choix de l'influenceur, la sélection des canaux de communication et la mesure des résultats.

Puisque l'augmentation des ventes est l'un des objectifs de cette stratégie, il est crucial de mesurer son impact sur les performances commerciales. C'est dans ce contexte que se situe notre problématique : **"Dans quelle mesure le marketing d'influence influence-t-il les ventes ?"**

Pour répondre à cette question et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons réalisé une étude qualitative au cours de laquelle nous avons interrogé plusieurs membres du personnel de Play Mode Group. De plus, nous avons également effectué une étude quantitative portant sur un échantillon de 137 personnes afin de déterminer l'impact du marketing d'influence sur le comportement d'achat.

Mots clé : **marketing d'influence, impact du marketing d'influence sur les ventes, performance commerciale, PMG, Play Mode Group, influenceurs, leader d'opinion**

Liste des schémas

| N° | Titre | Page |
|----|---|------|
| 1 | les cinq intervenants dans le processus d'achat | 54 |
| 2 | Organigramme de PMG | 75 |

Liste des figures

| N° | Titre | Page |
|-----------|---|-------------|
| 1 | le nombre d'entreprises ayant recours au Marketing D'Influence | 19 |
| 2 | le taux d'engagement des différentes tailles d'influenceurs sur Instagram, TikTok et YouTube | 23 |
| 3 | les plateformes sociales les plus utilisées par les marques en 2021 | 32 |
| 4 | les différents modes de collaboration adoptées par les firmes | 36 |
| 5 | le parcours d'achat du consommateur | 51 |
| 6 | les attentes du consommateur numérique | 57 |
| 7 | les facteurs influant le comportement du consommateur | 62 |
| 8 | répartition de l'échantillon selon le sexe | 91 |
| 9 | répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs | 92 |
| 10 | répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat des produits recommandés par les influenceurs | 93 |
| 11 | répartition de l'échantillon selon le moyen de publicité digital préféré des internautes | 94 |
| 12 | Croisement du sexe avec le moyen de publicité digital préféré | 95 |

Liste des tableaux

| N° | Titre | Page |
|-----------|---|-------------|
| 1 | récapitulatif des types de question | 89 |
| 2 | croisement de la tranche d'âge avec le moyen de publicité digitale préféré | 96 |
| 3 | croisement de la situation familiale avec le type de marketing digital préféré | 97 |
| 4 | croisement de la fréquence d'achat avec le niveau de satisfaction des achats recommandés par les influenceurs | 98 |
| 5 | croisement de la connaissance de PMG avec l'exposition à un influenceur y faire de la publicité | 98 |
| 6 | croisement de l'exposition à un influenceur y faire de la publicité avec l'achat de chez PMG | 99 |

Liste des abréviations

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales

CRM : Customer Relationship Management

CX : Expérience Client

DG : Directeur Général

DRH : Directeur des Ressources Humaines

EMV : Valeur Médiatique Acquise

GE : Grande Entreprise

H : Hypothèse

IBM : International Business Machine

IT : Information Technology

KPI : Key Performance Indicator

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

PCA : Président du Conseil d'Administration

PMG : Play Mode Group

Q : Question

ROI : Retour sur Investissement

SARL : Société A Responsabilités Limitées

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Résultats des moteurs de recherche

SMA : Social Media Advertising

SMS : Short Message Service

SPA : Société Par Action

UX : User Expérience

Sommaire

Introduction générale

| | |
|---|--------|
| Chapitre I : Marketing d'Influence | P-15 |
| Section 1 : Définitions : Marketing d'influence, influenceurs et objectifs | P-16 |
| Section 2 : Stratégie de mise en place de Marketing d'influence | P-29 |
| Section 3 : Risques et opportunités d'une stratégie de Marketing d'Influence | P-40 |
| | |
| Chapitre II : l'impact du marketing d'influence sur les ventes | P- 46 |
| Section 1 : le rôle de l'influenceur dans le processus d'achat | P- 47 |
| Section 2 : l'impact de l'influenceur sur la décision d'achat du consommateur | P-55 |
| Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne Marketing d'influence | P- 64 |
| | |
| Chapitre III : l'impact du marketing d'influence sur les ventes cas : PMG | P- 71 |
| Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil PMG | P- 71 |
| Section 2 : étude qualitative : méthodologie et analyse des résultats | P- 78 |
| Section 3 : étude quantitative : méthodologie et analyse des résultats | P- 88 |
| | |
| Conclusion générale | P-101 |
| Bibliographie..... | P-105 |
| Annexes..... | P- 109 |

Introduction générale

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence accrue sur les marchés émergents, il devient impératif pour les entreprises de s'adapter rapidement afin d'optimiser leurs performances. D'une part, les comportements des consommateurs ont évolué, devenant moins réceptifs aux approches de communication traditionnelles. D'autre part, l'expansion massive d'Internet a créé une complexité croissante pour se faire entendre et diffuser efficacement un message. C'est ainsi que le concept du marketing d'influence a vu le jour.

Le marketing d'influence a émergé comme l'un des domaines les plus dynamiques du marketing numérique au cours de la dernière décennie. Avec l'avènement des médias sociaux et l'essor des créateurs de contenu en ligne, les marques ont rapidement reconnu l'opportunité de collaborer avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits et services. Cette nouvelle approche a ouvert de nouvelles perspectives en matière de promotion des ventes, offrant aux entreprises un accès direct à des publics ciblés et engagés. Dans ce contexte, notre étude vise à explorer l'impact du marketing d'influence sur les ventes d'une entreprise et ses répercussions sur les résultats commerciaux.

Au fil du temps, les entreprises accordent une importance croissante au marketing digital, qui est devenu un élément essentiel garantissant la présence et la survie de nombreuses entreprises sur le marché. Il est donc essentiel de connaître la position du marketing d'influence parmi les différentes stratégies de marketing digital et la valeur ajoutée qu'il puisse apporter aux sociétés.

Ainsi, notre thème s'intitule « **L'impact du marketing d'influence sur les ventes** ». Le choix de ce thème a reposé principalement sur les précédentes expériences professionnelles dans le domaine que nous étions en mesure d'acquérir grâce à la formation académique offerte par l'école. De plus, étant donné que le marketing d'influence suscite un grand intérêt parmi les professionnels du marketing, cela a éveillé notre curiosité quant à son efficacité comparée à d'autres stratégies numériques. Notre projet de fin d'études représente donc une excellente opportunité d'approfondir nos connaissances sur ce sujet et de trouver des réponses à nos questions.

De ce fait, l'objectif de cette recherche est d'estimer l'impact du marketing d'influence sur les ventes d'une entreprise. On vise également à comparer son efficacité sur les performances commerciales avec d'autres stratégies de marketing numérique telles que le

Introduction générale

marketing de contenu, l'emailing, le SEO (Search Engine Optimization) ou encore la publicité payante.

Il est donc inévitable de poser une problématique à ce sujet et qui la suivante « Dans quelle mesure la pratique du Marketing d'influence impacte-t-elle les ventes d'une entreprise ? ». A travers cette problématique, nous nous intéressons à examiner l'effet du marketing d'influence sur les performances commerciales d'une entreprise. Cette question explore l'idée que le recours au marketing d'influence, en collaborant avec des influenceurs, peut potentiellement influencer positivement les ventes d'une entreprise. On peut ainsi se poser des questions complémentaires à notre problématique :

Q1 : Quelles sont les étapes à mettre en place dans une stratégie Marketing d'Influence ?

Q2 : Quel est l'impact d'une stratégie de marketing d'influence sur les ventes de l'entreprise

Q3 : Le recours au marketing d'influence impacte-il significativement les ventes de l'entreprise en comparaison avec les autres leviers du marketing digital ?

Nous avons établi plusieurs hypothèses concernant le marketing d'influence :

H01 : Le marketing d'influence passe par plusieurs étapes en commençant par la définition des objectifs et la sélection des influenceurs jusqu'à la mesure des résultats obtenus.

H02 : La mise en place d'une stratégie de marketing d'influence impacte positivement les ventes de l'entreprise

H03 : Le Marketing d'Influence n'est pas la stratégie la plus efficace sur les ventes comparé aux autres leviers du marketing digital compte tenu du manque de précision dans le ciblage.

Étant donné que le marketing d'influence est un sujet très en vogue, il existe une multitude de livres et de mémoires documentant cette thématique. On peut en citer le document de mémoire qui s'intitule « Le marketing d'influence, les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC » qui vise à approfondir notre compréhension des enjeux, des méthodes et des limites du marketing d'influence digital actuel dans le domaine du BtoC (Business to Consumer). Il y a aussi le livre « Comment dépasser ses objectifs avec le marketing d'influence » dont le but est de donner des idées

Introduction générale

concrètes à appliquer pour faire des campagnes d'influence qui répondent aux objectifs de communication de l'entreprise.

Afin de renforcer la fiabilité de notre étude et de mettre nos hypothèses à l'épreuve, nous avons adopté une approche méthodologique combinant une étude qualitative et une étude quantitative. Pour l'étude qualitative, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec le responsable marketing, le responsable commercial, le responsable IT (Information Technology) ainsi que le directeur général. Parallèlement, l'étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire ciblant les utilisateurs des réseaux sociaux, afin d'évaluer l'impact du marketing d'influence sur leur comportement d'achat.

Nous avons scindé ce présent mémoire en trois chapitres contenant chacun, trois sections :

Le premier chapitre est intitulé « Marketing d'influence » et il propose une revue théorique sur le marketing digital dans son ensemble, en se concentrant spécifiquement sur le marketing d'influence. Ce chapitre présente des définitions, explore les étapes et les objectifs du marketing d'influence, et examine les stratégies de mise en place, ainsi que les risques et opportunités associés à cette approche.

Le deuxième chapitre s'intitule « l'impact du Marketing d'influence sur les ventes », dans ce chapitre, nous examinons le processus d'achat et l'influence de l'influenceur sur ce processus, ainsi que l'impact de l'influenceur sur le comportement du consommateur. Nous abordons également les indicateurs de performance utilisés pour évaluer l'efficacité d'une campagne de marketing d'influence.

Le troisième et dernier chapitre intitulé « Impact du Marketing d'influence sur les ventes : cas PMG » est dédié à la présentation de notre cas pratique, qui consiste à mesurer l'impact du marketing d'influence sur les ventes de PMG (Play Mode Group), à travers deux approches, qualitative et quantitative.

Nous trouverons à la fin de ce mémoire une conclusion générale résumant les résultats obtenus, ainsi que des recommandations pour l'entreprise.

Chapitre I : Marketing d'Influence

Afin d'obtenir de l'attention, de l'engagement et de la confiance de leur public cible, les marques sont constamment à la recherche de nouvelles stratégies. De plus en plus, elles se tournent vers les influenceurs comme nouveau moyen de promouvoir leurs produits et/ou services. En effet, les influenceurs sont des intermédiaires crédibles qui permettent aux marques de valoriser leur image auprès d'un public de plus en plus méfiant vis-à-vis des pratiques commerciales¹. Ces dernières années, l'influence est devenue une technique de marketing de plus en plus populaire parmi les marques. La pandémie de COVID-19 a radicalement changé nos vies au cours des deux dernières années et les marques cherchent désormais de nouveaux moyens pour interagir avec leurs clients. Les influenceurs jouent un rôle de plus en plus important dans le paysage audiovisuel, et les marketeurs de toutes les industries s'y intéressent de très près. En effet, l'influence permet de répondre à de nombreux objectifs marketing, qui peuvent être regroupés en trois catégories : faire connaître, faire aimer et faire acheter.²

Le premier chapitre de ce travail se concentrera sur les éléments fondamentaux du Marketing d'Influence. Nous commencerons par fournir des définitions détaillées du Marketing d'Influence et des influenceurs, tout en soulignant les objectifs d'une campagne publicitaire. Ensuite, nous explorerons la stratégie de mise en place d'une campagne de Marketing d'Influence, en examinant les différentes étapes adoptées par les entreprises pour atteindre leurs objectifs de manière efficace. Enfin, comme pour toute stratégie marketing, le Marketing d'Influence comporte des risques et des opportunités qui peuvent influencer l'image et la stratégie de l'entreprise. Ce sujet sera traité dans la troisième et dernière section.

¹ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), *Le grand livre du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2020, P.845

² <https://www.agorapulse.com/fr/blog/le-guide-du-marketing-influence-en-2023/> (09/05/2023 à 19:02)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Section 1 : Définitions Marketing d'influence, Influenceurs et objectifs

Le marketing est une fonction essentielle pour toute entreprise, et ces dernières années ont vu son évolution notable marquée par l'émergence de techniques de traitement et de transmission de l'information telles que l'informatique, les télécommunications et Internet. En effet, en observant la transformation des organisations grâce à l'utilisation de ces nouvelles technologies, Lou Garner, président d'IBM (International Business Machine) de 1991 à 2001, a créé le terme "e-business". Ce terme désigne l'utilisation du marketing via les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) dans le cadre des activités de l'entreprise et de la commercialisation. Ainsi, le rôle du e-marketing est associé à Internet et aux stratégies marketing mises en œuvre autour d'un site web.¹ Par ailleurs, en psychologie, l'influence désigne le processus par lequel une personne réussit à persuader une autre d'adopter un point de vue particulier. Ce processus implique une inflexion, ce qui signifie que la personne influencée se dirige spontanément vers la direction souhaitée par l'influenceur, alors qu'elle aurait peut-être agi différemment sans cette influence. Il s'agit donc d'un phénomène profond et souvent imperceptible. L'influence marketing, quant à elle, repose sur cette observation puissante et utilise ce processus afin de modifier le comportement et la décision des consommateurs potentiels.²

1.1. Définition du Marketing d'Influence :

Le Marketing d'Influence est une pratique marketing qui repose sur l'utilisation de leaders d'opinion pour promouvoir un produit ou un service auprès de leur communauté. L'élément clé de cette méthode réside dans la notion d'influence, qui fait référence à la capacité d'un individu à mobiliser d'autres personnes en faveur d'une action ou d'une opinion. Les influenceurs sélectionnés pour cette pratique doivent non seulement être notoires, mais également jouir d'une bonne réputation. En effet, la réputation d'une personne peut avoir une valeur positive ou négative et se construit à partir d'informations sur une entité qui sont consommées par un public. Elle peut influencer les interactions futures du public avec l'entité en question, en s'appuyant sur des facteurs cognitifs et affectifs.³

¹ SLIMANI (Hadjar) et ELIDRISSI TISSAFI (Amina), *Les effets du marketing d'influence sur les consommateurs*, « Étude exploratoire et proposition d'un modèle conceptuel », The Groupe ESC PAU Institute for Research in, France, 2020, P.7.

² GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Op.Cit, P.846

³ CHOPAT (Mélanie), *Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?*, Document de Mémoire Master 1, Université de Lorraine, France, 2020, P.25

Chapitre I : Marketing d'Influence

En d'autres termes simplifiés, le Marketing d'Influence est fait de « faire connaître, aimer ou acheter un produit ou un service à travers un influenceur ». L'influenceur pouvant être une personne active sur les réseaux sociaux avec une grande communauté (Nano influenceur ayant entre 500 et 5000 abonnés, Micro influenceur suivi par 5000 à 30000 abonnés, Macro entre 30.000 et 700.000, en plus des célébrités) ou simplement un consommateur qui en parle à ses amis appelée « marketing consommateur ».

Les objectifs d'une campagne de Marketing d'Influence peuvent varier, allant de l'augmentation de la visibilité et de l'image de marque à l'optimisation des ventes. Une fois l'influenceur choisi et les objectifs fixés, l'entreprise choisit le canal de communication ainsi que le message à diffuser. Souvent ce choix se fait en collaborant avec l'influenceur. Ainsi, l'entreprise mesurera l'impact de cette campagne de Marketing d'Influence sur l'objectif visé au tout début. La mesure de l'impact de cette campagne de Marketing d'Influence sur les objectifs fixés doit porter sur le nombre de personnes ayant changé de comportement (connaissance accrue, augmentation de l'appréciation ou de l'achat du produit / service) suite à la recommandation de l'influenceur. Il est important de noter que cette mesure ne doit pas se limiter au Reach (nombre de personnes potentiellement touchées), à l'engagement ou à l'EMV (valeur médiatique acquise), même si ces indicateurs peuvent être intéressants à analyser, ils demeurent superficiels. ¹

Une étude menée par Linqia en 2021 a révélé que les spécialistes du marketing travaillent avec beaucoup moins d'influenceurs qu'il y a trois ans. En 2018, nous avons constaté que 62% des spécialistes du marketing activaient plus de 10 influenceurs sur une seule campagne. Cette année, seulement 31% des spécialistes du marketing en activent autant sur un programme

86% des répondants utilisent déjà des liens acheteables pour permettre aux consommateurs de passer de l'inspiration à l'achat instantanément (LINQIA, state of influencer marketing, 2021).

65% des répondants ont indiqué que la mesure du retour sur investissement continue d'être le point de douleur le plus important dans le marketing d'influence. Le marketing d'influence est en constante évolution et a atteint un niveau de sophistication élevé en tant que stratégie de marketing. Pendant des années, cette pratique était principalement associée à Instagram, mais elle s'est maintenant étendue à TikTok et à d'autres plateformes de médias sociaux qui

¹ BOUILLET (Stéphane), *Comment dépasser ses objectifs avec l'influence marketing*, Influence4You, France, P.22

Chapitre I : Marketing d'Influence

connaissent une croissance record¹. C'est d'ailleurs est une plateforme très populaire et addictive, générant des taux d'engagement élevés et inspirant des changements significatifs sur d'autres plates-formes, telles que la fonction Reels d'Instagram. Initialement prisée par les jeunes adultes, TikTok attire désormais un public intergénérationnel, ce qui devrait influencer les dépenses de marque.

Le changement de consommateur en faveur de TikTok reflète l'évolution du marketing d'influence en termes de ciblage de public. Les marques cherchent de plus en plus à toucher un public diversifié, allant des jeunes aux personnes plus âgées, et à utiliser différents types d'influenceurs pour atteindre ces différents groupes démographiques. Cette évolution a également conduit à une augmentation de la complexité du marketing d'influence, avec des campagnes nécessitant une compréhension approfondie des différentes plateformes de médias sociaux et des types d'influenceurs.²

Selon une étude menée par Hootsuite en 2020, l'acquisition de nouveaux clients est considérée comme l'objectif principal du marketing d'influence par 73% des marketeurs. Les objectifs suivants incluent l'augmentation de la visibilité à hauteur de 64% et la génération de conversions à hauteur de 45%. Toutefois, d'autres objectifs tels que l'augmentation de la rétention client, l'amélioration de l'expérience client, le creusement de l'écart avec la concurrence et l'amélioration du retour client sont également visés. Il est intéressant de noter que la réputation de la marque était auparavant considérée comme l'objectif principal, mais cela a changé, démontrant l'émergence du marketing d'influence en tant que canal crédible pour l'acquisition de clients.³

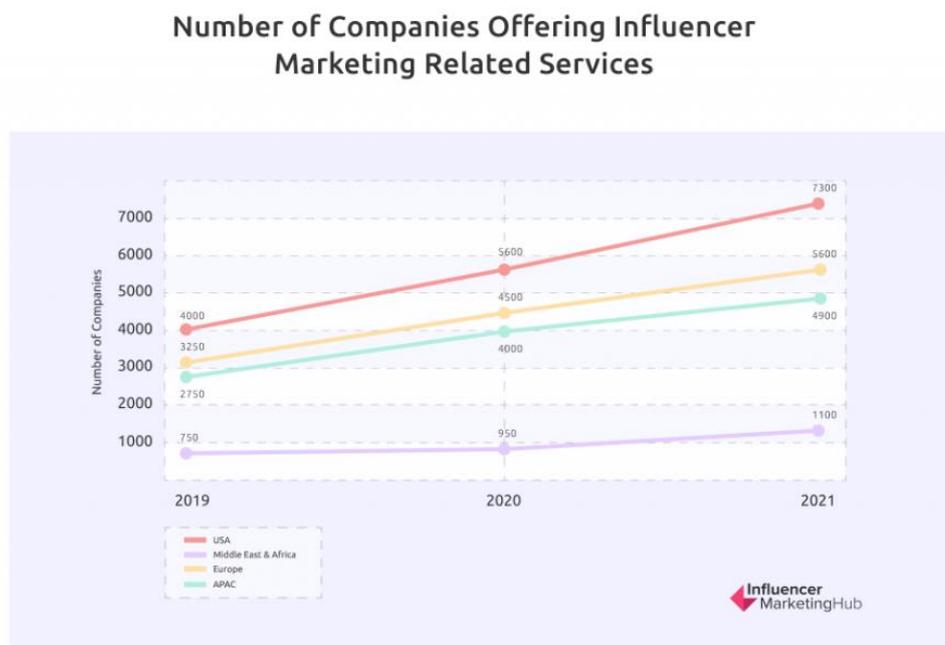
¹ <https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/> (08/05/2023 à 16:14)

² <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-state-of-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=11014245c787> (22/04/2023 à 16:12)

³ <https://www.oberlo.fr/blog/marketing-influence-chiffres> (22/04/2023 à 14:33)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Figure N°1 : le nombre d'entreprises ayant recours au Marketing D'Influence



Source : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
(09/05/2023 à 23:17)

En 2021, le nombre d'entreprises opérant dans le domaine du marketing d'influence a connu une augmentation significative de 26% par rapport à l'année précédente, atteignant ainsi 18 900 entreprises à l'échelle mondiale. Cette croissance a été particulièrement remarquable aux États-Unis, où l'on observe une augmentation de 30% des agences, plateformes et services spécialisés en marketing d'influence.

1.2 L'Influenceur :

Dans une analyse rétrospective du terme "influenceur" dans l'histoire de la langue anglaise, Jane Solomon, une lexicographe travaillant avec des éditeurs de dictionnaires anglais, observe que ce mot existe depuis les années 1600¹. Toutefois, son sens initial était en référence à l'astronomie et à l'astrologie. Au fil du temps, sa signification a évolué pour se rapprocher de celle que nous connaissons actuellement. Pendant la plupart de son existence dans la langue, le terme "influenceur" a été utilisé au sens large pour désigner une personne ou une chose

¹ CHOPAT (Mélanie), Op.Cit, P.30

Chapitre I : Marketing d'Influence

ayant le pouvoir de modifier les croyances des individus et, par conséquent, d'influer sur le cours des événements¹

Le terme "influenceur" a été ajouté aux dictionnaires français en 2017, en même temps que d'autres mots tels que "googleliser", "retweeter", "gamer" ou "disruptif". Bien que le terme "leader d'opinion" soit considéré comme un synonyme quelque peu obsolète, il désigne également cette nouvelle catégorie de personnes qui ont une influence sur leurs abonnés grâce à leur exposition sur Internet. Les stars qui participent à des campagnes publicitaires sont également des influenceurs. Le concept d'influenceur a été développé par le sociologue américain Paul Lazarsfeld en 1940, lorsqu'il a constaté que les proches des électeurs avaient un impact sur leur choix lors d'une élection. Les influenceurs sont donc des intermédiaires entre les marques et leur communauté, les "opinion leaders" d'aujourd'hui. Ils sont présents sur les réseaux sociaux et sont généralement spécialisés dans un domaine tel que les jeux vidéo, la beauté, le sport, la mode masculine ou les voyages. Leur objectif est d'acquérir plus de followers pour développer leur communauté et générer des profits. Pour cela, ils ont développé leur e-réputation pour susciter l'envie du grand public. Toutes leurs activités sont abondamment **likées, commentées et partagées**. Ces caractéristiques sont communes à tous les influenceurs mais il existe tout de même différents types d'influenceurs.²

1.3. Types et catégories d'influenceurs :

Il est possible de catégoriser les influenceurs en fonction du nombre de personnes qui les suivent sur un réseau social spécifique. Cependant, il convient de noter que la catégorisation peut varier selon les plateformes, car un influenceur peut avoir une grande communauté sur un réseau social tel qu'Instagram, mais être très peu actif et influent sur un autre, comme TikTok.³

1.3.1. Nano-influenceur

Le terme "nano-influenceur" désigne les utilisateurs de réseaux sociaux qui comptent entre 500 et 5 000 abonnés. Ce type d'influenceurs présente l'avantage de travailler souvent gratuitement, en échange d'une petite récompense sous forme de produits ou à un coût modéré. Leur authenticité est également mise en avant, ce qui leur permet de gagner la

¹ CHOPTAT (Mélanie), Op.Cit, P.30

² <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> (22/04/2023 à 15:45)

³ <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20%C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%A9ne%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9%2091%C3%A9brit%C3%A9> (22/04/2023 à 15:54)

Chapitre I : Marketing d'Influence

confiance de leur public. En effet, contrairement aux influenceurs professionnels, ils ne considèrent pas l'influence comme leur source de revenus. Ils partagent donc des posts sur les réseaux sociaux et éventuellement sur leur blog en raison de leur passion, et non pour l'argent. Bien que leur audience soit limitée, cette catégorie d'influenceurs peut représenter un compromis intéressant pour les marques ayant un budget limité mais qui souhaitent améliorer leur image et augmenter leurs ventes.¹

1.3.2. Micro-influenceur

Ensuite, une marque peut également choisir le micro-influenceur avec 5 000 à 30 000 followers pour collaborer. Celui-ci dispose de plus de visibilité et sera capable de produire des contenus de qualité qui valoriseront la marque. Il s'agit de la catégorie d'influenceurs qui génère de nombreuses ventes par rapport à la taille de sa communauté². Ces influenceurs se caractérisent par leur accessibilité, leur propension à dialoguer fréquemment avec leur communauté, ainsi que leur expertise sur des sujets de niche. Leur proximité avec leur public les rend particulièrement attractifs pour les marques, car leur communauté est souvent très active et réactive. En conséquence, ils sont de plus en plus sollicités par les entreprises souhaitant bénéficier de leur pouvoir d'influence.³

1.3.3. Macro-influenceur

Les macro-influenceurs ont un impact significatif sur la visibilité d'une marque grâce à leur immense communauté pouvant aller jusqu'à 700 000 followers. Cependant, leur choix comporte des risques, notamment en ce qui concerne leur sincérité. Étant rémunérés par leurs partenariats et collaborations, ils peuvent ne pas s'intéresser sincèrement à la marque, entraînant une perte d'authenticité de la campagne. De plus, leurs tarifs élevés, pouvant atteindre 4 000€ pour un seul post en France.⁴

¹ [² Idem](https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%A9ne%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9%20C3%A9brit%C3%A9 (22/04/2023 à 15:54)</p></div><div data-bbox=)

³ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Op.Cit, P.848

⁴ [21](https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%A9ne%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9%20C3%A9brit%C3%A9 (22/04/2023 à 15:54)</p></div><div data-bbox=)

Chapitre I : Marketing d'Influence

1.3.4. Célébrité

Les célébrités constituent une catégorie d'influenceurs pouvant être sollicitée pour promouvoir une entreprise et ses produits, étant donné qu'elles sont connues de tous et suivies par un grand nombre de personnes, ce qui assure une visibilité considérable. Toutefois, ces influenceurs sont moins accessibles que les macro-influenceurs et leur coût est bien plus élevé. De plus, ils ne sont généralement pas impliqués dans la marque et ne la connaissent pas réellement, ce qui peut affecter l'authenticité de leur promotion et privilégier le côté publicitaire.¹

1.3.5. Marketing Consommateur

Certains influenceurs peuvent promouvoir des produits sans être rémunérés, simplement en raison de leur appréciation pour la marque et leurs produits. Cependant, l'inverse peut également arriver, où des influenceurs insatisfaits peuvent partager leur opinion négative sur un produit avec leur communauté, entraînant un risque de bad buzz et de préjudice pour l'image de la marque.²

1.4. Les différents objectifs d'une campagne Marketing d'Influence :

1.4.1. Développer et renforcer son image de marque :

Les utilisateurs accordent souvent une grande importance aux avis de leurs influenceurs préférés et sont plus enclins à approuver une publication si elle correspond à leurs valeurs et centres d'intérêt. En plus d'établir une communauté autour de son produit ou service, le marketing d'influence renforce la présence sociale de l'entreprise et contribue à façonner une image de marque positive. D'ailleurs, les algorithmes des réseaux sociaux privilégient les publications authentiques provenant d'individus proches des utilisateurs, ce qui entraîne généralement un plus grand taux d'engagement (likes, commentaires) et donc un plus grand rayonnement.³

1.4.2. Accroître l'engagement de ses cibles sur les réseaux sociaux :

L'engagement sur les réseaux sociaux implique l'interaction entre une entité et sa communauté en ligne sur diverses plateformes sociales. Cela permet aux entreprises de maintenir un

¹[\(https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%A9ne%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9lire%20C3%A9lire%20\(22/04/2023%20%C3%A0%2015:54\)](https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%A9ne%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9lire%20C3%A9lire%20(22/04/2023%20%C3%A0%2015:54))

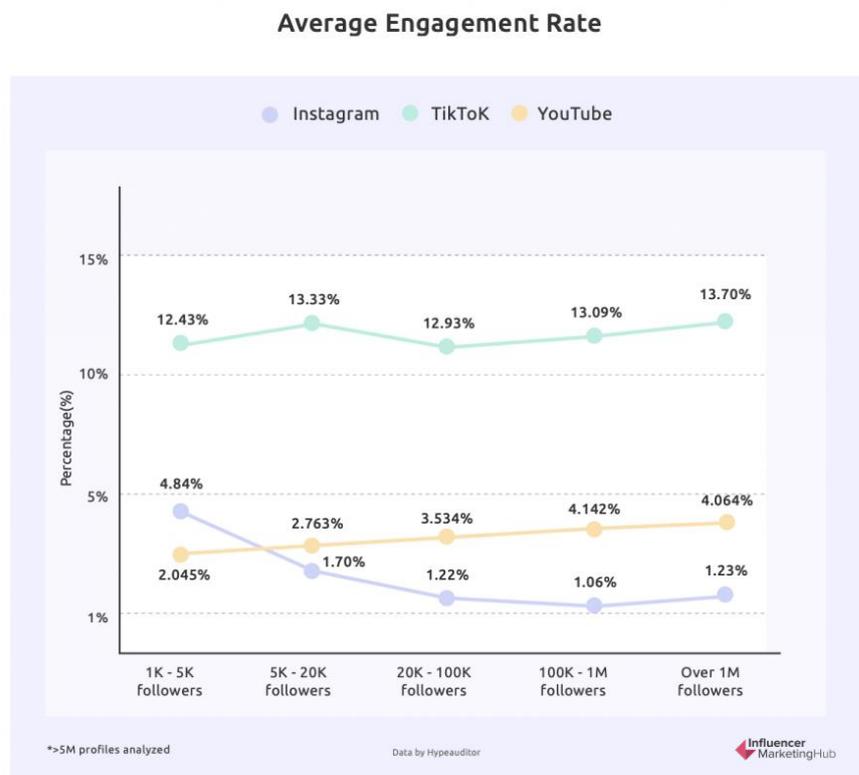
² Idem

³ <https://flockler.com/fr/blog/les-4-objectifs-dune-campagne-de-marketing-dinfluence> (08/05/2023 à 22:21)

Chapitre I : Marketing d'Influence

contact permanent avec leur clientèle et peut amener les acheteurs à dépenser entre 20% et 40% de plus. Les outils de gestion marketing sur les réseaux sociaux, associés à une stratégie CX (Expérience Client) digitale, permettent à l'entreprise d'interagir avec son public et de façonner la conversation autour de sa marque et de sa gamme de produits. En travaillant l'acquisition et la notoriété, développer l'engagement des individus sur les réseaux sociaux a un impact direct sur l'e-réputation de la marque. ¹

Figure N°2 : le taux d'engagement des différentes tailles d'influenceurs sur Instagram, TikTok et YouTube



Source : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/> (09/05/2023 à 23:22)

On peut constater que sur YouTube, plus le nombre d'abonnés augmente plus le taux d'engagement est important, contrairement à Instagram où on remarque une diminution

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/> (28/03/2023 à 15:38)

Chapitre I : Marketing d'Influence

conséquente du taux d'engagement malgré la hausse du nombre de followers. TikTok quant à lui, suit plutôt l'algorithme de YouTube. Il peut y avoir des hausses et des baisses dépendamment du changement du nombre d'abonnés. On remarque aussi que TikTok comporte un taux de reach 3 fois plus élevé que ceux des autres réseaux sociaux.

- **Les différents types d'engagement sur les réseaux sociaux :** Pour mesurer l'engagement de l'audience et des cibles d'une firme sur les réseaux sociaux, il est utile de suivre un certain nombre de métriques propres aux plateformes et aux médias digitaux. Chaque mesure d'engagement donnera des indications sur un pan de la stratégie marketing en ligne de l'entreprise. Ci-après la liste des principaux **indicateurs d'engagement social**.¹

- **Vue et portée**

Cet indicateur permet d'évaluer la croissance de la visibilité et, corrélée à d'autres métriques d'engagement de type « interaction », elle permet de calculer le taux d'engagement.²

- **Clic sur la publication**

Lorsque un lien est publié, une vidéo ou un slider produit et que les internautes cliquent dessus, c'est la preuve que les contenus suscitent un intérêt chez eux et les poussent à en voir ou savoir davantage.³

- **Like / J'aime**

C'est le signe qu'une personne apprécie le contenu de la marque. Le volume de likes permet d'évaluer si les publications intéressent l'audience sociale et aide aussi à savoir quels types de contenus performant le mieux.⁴ C'est un indicateur de pertinence et de notoriété pour la marque.

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/> (28/03/2023 à 15:38)

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

- **Commentaire**

La majorité des algorithmes des plateformes sociales mettent en avant les contenus qui génèrent des commentaires¹. Les commentaires sont donc **plus impactant en termes d'engagement** que les likes. Ils sont aussi une preuve d'intérêt supplémentaire puisque les internautes ont pris le temps de commenter le contenu publié.

- **Partage**

Les partages sont une preuve que les contenus plaisent et que les publications intéressent l'audience cible. C'est un indicateur fort de fidélité et d'engagement client. De plus, les partages permettent d'accroître la visibilité et la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux.²

- **Abonnement**

Une croissance régulière et rapide du nombre d'abonnés et le signe que la compagnie parvient à créer une communauté engagée autour de sa marque ou ses produits. C'est un indicateur de la pertinence de ses posts et qui révèle une croissance du sentiment d'appartenance.³

1.4.3. Améliorer le taux de conversion :

En plus d'améliorer l'image de marque, d'accroître le trafic en ligne, de booster la preuve sociale... Le marketing d'influence est un excellent levier de conversions. Lorsque les campagnes d'influence sont efficacement menées, l'impact sur les ventes et le ROI (Retour sur Investissement) est considérable. Grâce aux contenus créés par les influenceurs pour valoriser un produit ou service, l'objectif ultime est de générer des leads, d'augmenter le taux de conversion et de booster les ventes. Et la bonne nouvelle, c'est que cette stratégie s'avère plus performante et plus rapide que la publicité ou communication traditionnelle⁴. En effet, le taux de conversion moyen obtenu grâce au marketing d'influence est de 2,55 % (Source : étude Grapevine). Le constat est le suivant : les influenceurs produisent un taux d'engagement

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/> (28/03/2023 à 15:38)

² Idem

³ Idem

⁴ <https://skeepers.io/fr/blog/comment-generer-conversion-grace-marketing-influence/> (08/05/2023 à 23:22)

Chapitre I : Marketing d'Influence

plus fort que les contenus publiés directement par les marques... Ce qui permet de booster considérablement les conversions, grâce au pouvoir du bouche-à-oreille. ¹

1.4.4. Récolter des informations et des données sur ses prospects et clients :

Le marketing d'influence peut être utilisé pour recueillir des informations sur les clients. Les marques doivent toutefois être transparentes quant à l'utilisation de ces données et respecter la vie privée de leurs clients. Elles donnent à l'entreprise de bons insights sur la vie, les envies, les comportements de ses clients. En analysant le contenu publié par ses clients et par leur réseau, on peut prédire leur comportement à venir. Au lieu de consulter inlassablement leur historique d'achat sur son site web. Cette analyse peut se produire grâce à plusieurs méthodes proposées par les plateformes des médias sociaux. L'utilisation des sondages par exemple peut permettre à l'entreprise de bien mieux comprendre les préférences et les opinions de ses clients. Cet outil peut être utilisé en collaboration avec l'influenceur où sont posées des questions relatives au produit ou service de l'entreprise. En suivant les commentaires sous les publications des influenceurs, l'entreprise peut aussi comprendre les attentes et voir de près les feed-back des consommateurs. Elle peut également interagir avec ces derniers.²

1.5. D'autres méthodes du Marketing Digital :

1.4.1 Création de contenu : Le marketing de contenu est une stratégie qui consiste à créer et à diffuser un contenu de valeur dans le but d'attirer et de maintenir un public clairement défini, afin de les inciter à entreprendre une action profitable pour l'entreprise. Cette approche, proposée par le Content Marketing Institute (2015), est largement acceptée. Le contenu de marque est à la fois un outil fédérateur et relationnel, encourageant l'innovation et la proximité avec le marché cible³. Selon Oliveri et al. (2017), les fonctions du contenu de marque incluent notamment l'accompagnement et l'enrichissement du produit, l'animation du lieu de vente, l'éducation du consommateur sur son utilisation, la création de relations avec les publics, et l'encouragement de l'entreprise à devenir un pôle d'attraction dans son

¹ <https://skeepers.io/fr/blog/comment-generer-conversion-grace-marketing-influence/> (08/05/2023 à 23:22)

² <https://flockler.com/fr/blog/les-4-objectifs-dune-campagne-de-marketing-dinfluence> (08/05/2023 à 2:49)

³ HACHEMI KEMOUCHE (Nadia) et LARADI ALLIOUCHE (Bahia), La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique", Ecole Supérieure des Hautes Etudes Commerciales, 2020, P.787

Chapitre I : Marketing d'Influence

domaine. En multipliant les connexions entre individus, les sites de réseautage deviennent des incubateurs de création et d'innovation (Teixeira, 2009).¹

1.4.2 Publicités payantes :

Avec la croissance rapide des réseaux sociaux, la publicité payante sur ces plateformes est devenue essentielle pour les entreprises souhaitant atteindre efficacement leur public cible en ligne. Le marché du marketing en ligne pour Facebook représente 5,49 milliards de dollars et pour Twitter 317 millions de dollars. Ne pas utiliser ce moyen de publicité peut entraîner un retard par rapport aux concurrents, car 80% des utilisateurs d'Instagram suivent au moins une marque. La publicité payante sur les réseaux sociaux permet d'obtenir une portée importante, un ciblage précis et des résultats mesurables. Elle peut également être rentable pour promouvoir une entreprise et son image de marque, améliorer la visibilité et augmenter les ventes en ligne.²

Le Marketing Display consiste à acheter de l'espace publicitaire sur des sites web, des applications ou des réseaux sociaux, et lorsqu'il s'agit de réseaux sociaux, cela est appelé SMA (Social Media Advertising). Les publicités peuvent prendre diverses formes telles que des images, des vidéos ou des textes et sont présentées sous forme de bannières, de pavés, d'habillages ou de formats propres à certains supports, tels que les « lens » sur Snapchat.³

1.4.3. Le référencement naturel SEO :

Le terme SEO (Search Engine Optimization) se réfère à l'ensemble des techniques visant à améliorer le positionnement d'un site web sur les pages de SERP (résultats des moteurs de recherche), dans le but d'optimiser sa visibilité et sa pertinence auprès des internautes. Ce processus, également appelé référencement naturel, a pour objectif de favoriser l'indexation et le classement des pages web en fonction de leur pertinence par rapport aux requêtes de recherche des utilisateurs. Ainsi, un site est considéré comme bien optimisé ou référencé s'il parvient à se positionner en tête des résultats des moteurs de recherche sur les mots clés pertinents.⁴

¹ HACHEMI KEMOUICHE (Nadia) et LARADI ALLIOUCHE (Bahia), Op.Cit, P.787

² <https://www.webmaster-freelance.net/referencement/la-publicite-payante-sur-les-reseaux-sociaux/> (04/05/2023 à 19:18)

³ SCHEID (F) et autres, Le Marketing Digital, édition Eyrolles, 2019, P.133

⁴ <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> (04/05/2023 à 19:21)

Chapitre I : Marketing d'Influence

De nombreuses études ont montré que la première page de résultats Google concentre entre 75 et 95 % des clics. Si l'on ajoute à cela la présence fréquente de liens sponsorisés et le nombre limité de résultats par page, on réalise vite que la bataille est rude!¹

1.4.4. Le référencement payant SEM :

Le SEM (Search Engine Marketing) combine les techniques de SEO et de SEA (Search Engine Advertising) pour offrir une visibilité optimale à un annonceur. Le SEO assure une stabilité à long terme en augmentant le positionnement organique, tandis que le SEA permet de mettre en place des campagnes publicitaires payantes. La recherche de mots-clés pertinents est essentielle pour les deux techniques, permettant de cibler efficacement les recherches des utilisateurs. L'utilisation d'outils en ligne tels que le Google Keyword Planner peut faciliter la recherche de mots-clés stratégiques en fournissant des informations sur le volume de recherche et le degré de concurrence de chaque mot-clé. Pour une stratégie SEM réussie, il est important de combiner les techniques de SEO et de SEA et d'utiliser des mots-clés stratégiques pour garantir une visibilité optimale sur les pages de résultats des moteurs de recherche.²

1.4.5. L'Email Marketing :

L'email marketing, aussi appelé « emailing » ou « marketing par courriel », consiste à concevoir et à envoyer des courriels à des fins Marketing en instaurant une relation directe avec le destinataire. Cette méthode de prospection et de promotion des produits et services est un levier majeur de la stratégie de marketing.³

Selon une étude de 2017 menée par le SNCD, 90% des internautes utilisent régulièrement l'e-mail, en possédant en moyenne 2,2 boîtes e-mail (67% des internautes en ayant au moins deux) et en étant abonnés à plus de 6 newsletters. De plus, l'e-mail reste le canal privilégié des internautes pour interagir avec les marques, avec une préférence de 62% devant les réseaux sociaux, les applications ou les chats.⁴ De nos jours, l'emailing est de moins en moins utilisé comme levier de conquête ou de prospection, étant plutôt intégré au CRM (Customer

¹ SCHEID (F) et autres, Op.Cit, P.93

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-marketing> (04/05/2023 à 19:38)

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/redi-ger-email-marketing-parfait> (24/04/2023 à 23:23)

⁴ SCHEID (F) et autres, Op.Cit, P.197

Chapitre I : Marketing d'Influence

Relationship Management). De plus, l'e-mail est un outil indispensable dans toute stratégie d'inbound marketing.¹

En conclusion, le marketing d'influence est une stratégie de plus en plus utilisée par les marques pour atteindre leur public cible et promouvoir leurs produits ou services. Les objectifs principaux du marketing d'influence sont de faire connaître, aimer et acheter une marque ou un produit. Cette stratégie est complémentaire aux autres stratégies de marketing digital telles que le référencement naturel, la publicité en ligne ou encore les réseaux sociaux. Cependant, elle permet aux marques de toucher une audience plus large grâce à la crédibilité et l'authenticité des influenceurs.

Section 2 : Stratégie de mise en place de Marketing d'influence

Comme toute action Marketing, pour arriver à ses fins il faut fixer une ligne éditoriale, autrement dit une stratégie dont les étapes et les conditions doivent être respectées. Quant au Marketing d'Influence il y a une stratégie standard que suivent la plupart des entreprises pour le bon déroulement du partenariat. Fixation des objectifs et du budget, prise de contact avec l'influenceur, choix des canaux de communication, signature de contrat et pleins d'autres procédures où va se cadrer l'action en question.

2.1. Les différents réseaux sociaux utilisés par les influenceurs en B2C :

2.1.1. Instagram :

Instagram, avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs en 2019, est le premier réseau social pour le marketing d'influence, regroupant 94% des influenceurs réels et virtuels. Les secteurs de la mode et de la beauté sont les plus actifs, mais les autres domaines ont également leur place. Les utilisateurs les plus actifs sur Instagram sont les 24-35 ans, avec une répartition relativement égale des genres. Les femmes représentent 55% des utilisateurs et les hommes 45%. Instagram offre un taux d'engagement élevé, en moyenne de 19%.² Les marques peuvent profiter de cet avantage en utilisant divers formats de posts, tels que des photos, des courtes vidéos, des stories et des reels, ces derniers pouvant devenir monétisables à l'avenir. Instagram a également mis en place des fonctionnalités de S-commerce pour aider les

¹ SCHEID (F) et autres, Op.Cit, P.197

² CHEVALIER (Morgane), *Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC*, Mémoire de Master 1 en Marketing et ventes, Graduate School of Management, Grenoble, 2020, P.25

Chapitre I : Marketing d'Influence

utilisateurs à obtenir des informations sur les produits présentés dans les posts sponsorisés et être redirigés vers le site de la marque en un clic.¹

2.1.2. Facebook :

Le réseau social Facebook, pionnier et référence en la matière, compte actuellement près de 3 milliards d'utilisateurs à travers le monde, ce qui en fait un outil puissant en matière de marketing d'influence. Bien qu'il rassemble le plus grand nombre d'utilisateurs, Facebook a néanmoins connu un déclin ces dernières années. Les influenceurs réels ne représentent qu'un tiers des utilisateurs présents sur la plateforme et beaucoup d'entre eux l'utilisent peu ou pas du tout, tandis que les influenceurs virtuels y sont absents. Bien que proposant des fonctionnalités similaires à celles d'Instagram, Facebook est moins visuel. Néanmoins, il reste un canal de communication efficace pour les marques souhaitant toucher une cible de plus de 50 ans, offrant une bonne visibilité et un engagement satisfaisant.²

2.1.3. TikTok :

TikTok, la plateforme de médias sociaux créée en 2016, est devenue en quelques années un canal incontournable pour atteindre une audience jeune et très engagée, comptant plus d'un milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde. Au cours des confinements imposés par la crise de la Covid-19, TikTok est devenue essentielle dans le quotidien des adolescents et des milléniaux. Elle est devenue l'application la plus téléchargée dans le monde au cours du premier trimestre de 2022 (Source : Sensor Tower). Pour les marques, lancer des campagnes de marketing d'influence novatrices sur TikTok représente un atout considérable pour leur image de marque. À ce stade, l'influence marketing sur TikTok est encore dans ses premiers balbutiements, mais il devrait être amené à se développer de manière significative à mesure que les marques commenceront à investir cette plateforme en pleine croissance.³

2.1.4. YouTube :

Selon une étude de Medikix sur les tendances de YouTube, il semblerait que 7 abonnés sur 10 à YouTube s'identifient davantage à leur créateur de contenu YouTube préféré qu'aux stars

¹ CHEVALIER (Morgane), Op.Cit, P. 25

² Idem

³ <https://www.entreprise-et-compagnie.fr/tik-tok-et-strategie-dinfluence-une-nouvelle-opportunit-marketing/#:~:text=Pour%C3%A9ussir%20votre%20strat%C3%A9gie%20d%E2%80%99influence%20marketing%20sur%20TikTok%2C,de%20l%E2%80%99humour%2C%20et%20le%20lancement%20de%20nomb eux%20challenges.> (04/05/2023 à 20:15)

Chapitre I : Marketing d’Influence

traditionnelles de la télévision ou du cinéma. 40% des millénaires pensent que leur YouTubeur préféré les comprend mieux que leurs amis. 24,6 % des personnes interrogées dans le cadre d’une enquête ont déclaré préférer utiliser YouTube pour s’engager dans des contenus sponsorisés. Pour les marques qui cherchent à communiquer en détail les avantages et les caractéristiques de leurs produits et services à leur marché cible, YouTube est la meilleure plateforme. En effet, contenu de YouTube a une longue durée de vie. Si le contenu est balisé correctement, les vidéos peuvent rester visibles pendant des années. De plus, si le contenu est bien optimisé la marque peut aussi bénéficier d’un bon référencement sur Google et développer son trafic organique.¹

2.1.5. Snapchat :

L’application de messagerie vidéo compte actuellement 293 millions d'utilisateurs actifs quotidiens, qui génèrent environ trois milliards de snaps quotidiennement. Cette plateforme est particulièrement populaire auprès des jeunes âgés de 13 à 24 ans. Ainsi, si une entreprise souhaite cibler cette tranche d’âge, Snapchat peut s’avérer être un outil de marketing précieux. Cette plateforme est également idéale pour travailler avec des micro-influenceurs, et les campagnes peuvent être complétées par des influenceurs sur d’autres plateformes telles qu’Instagram, qui possède une base d'utilisateurs jeunes et plus âgés. En conséquence, la marque pourrait augmenter stratégiquement son audience en utilisant des campagnes de marketing multicanal ou omnicanal, qui ont des taux de fidélisation des clients 91% plus élevés d’une année sur l’autre que les campagnes qui ne sont pas présentes sur plusieurs plateformes.²

¹ <https://youtubeurfrancais.com/marketing-influence/> (04/05/2023 à 20:36)

² <https://www.kolsquare.com/fr/blog/conseils-pour-le-marketing-dinfluence-sur-snapchat/> (04/05/2023 à 20:43)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Figure N°3 : les plateformes sociales les plus utilisées par les marques en 2021



Source : <https://www.oberlo.fr/blog/marketing-influence-chiffres> (09/05/2023 à 21H07)

La figure montre très clairement qu'Instagram est de loin la plateforme de marketing d'influence la plus populaire pour les marques. Pas moins de 97% de responsables marketing et d'agences l'utilisent avec des posts sponsorisés pour leur campagne d'influence (Linqia, 2020). Les stories Instagram suivent de près, avec 83% de marketeurs qui misent dessus.

2.2. Stratégie de mise en place d'une campagne Marketing d'Influence :

Une campagne d'influence marketing se prépare à l'avance et doit faire l'objet d'une réflexion, tant sur les objectifs que sur les influenceurs à cibler.

2.2.1. Fixer la problématique ou l'objectif :

Concevoir une campagne d'influence marketing c'est élaborer une stratégie visant à répondre à une problématique ou à atteindre un objectif préalablement fixé. Pourquoi envisager une campagne d'influence marketing ?¹

- Besoin d'augmenter les ventes ou les prises de rendez-vous ?
- Besoin de gagner en notoriété ?

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

Chapitre I : Marketing d'Influence

- L'intention d'augmenter la communauté et les abonnés sur un réseau social ?
- Modifier l'image de marque de l'entreprise ?
- Se faire connaître auprès d'une audience plus spécifique ?

Il peut s'agir d'une ou de plusieurs de ses situations mais il est essentiel de bien l'identifier pour clarifier le projet et affiner ses besoins.¹

2.2.2. Etablir le budget :

Afin de mener à bien une campagne d'influence marketing, il est impératif d'établir un budget. Il est essentiel de prévoir les coûts pour mener à bien cette opération. Bien que l'envoi de produits puisse sembler peu onéreux, il est important de tenir compte du nombre élevé de produits à envoyer pour espérer obtenir quelques publications spontanées. Les coûts des produits eux-mêmes, de l'emballage et de l'expédition doivent être pris en compte. Pour les petites structures, ces coûts peuvent rapidement s'accumuler.²

2.2.3. Identifier le public cible :

Il est essentiel de procéder à l'analyse de la ligne éditoriale de l'influenceur visé afin de déterminer si une collaboration serait en adéquation avec l'image de marque de l'entreprise. En effet, au-delà de la potentielle visibilité qu'un tel influenceur pourrait offrir, il est important de savoir si les consommateurs actuels peuvent s'identifier à cet influenceur, si la promotion de la marque aura une signification pour la communauté de l'influenceur. Il convient de déterminer si le ton utilisé par l'influenceur (humoristique, personnel, éducatif), le contenu qu'il propose, les formats qu'il utilise, les valeurs qu'il promeut sont cohérents avec la marque et permettront une mise en valeur appropriée de l'offre. L'objectif principal est d'éviter toute forme de dissonance. Par exemple, une marque engagée en faveur du zéro déchet, des circuits courts et du local risquerait de perdre son audience initiale si elle collabore avec un influenceur qui consomme ostensiblement des produits industriels sur-emballés.³

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² Idem

³ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

2.2.4. Identifier les influenceurs :

Lors d'une campagne d'influence marketing, choisir avec soin les influenceurs est crucial. Il faut réaliser une cartographie approfondie en prenant en compte divers facteurs tels que le taux d'engagement et le domaine de prédilection de l'influenceur. Travailler avec plusieurs types d'influenceurs et combiner différentes approches peut être judicieux. Il est essentiel de choisir un influenceur actif dans le domaine d'activité de l'entreprise et qui partage ses valeurs, telles que la responsabilité environnementale. Pour repérer les influenceurs pertinents, des recherches manuelles sur les réseaux sociaux peuvent être effectuées en utilisant des hashtags pertinents. Les agences spécialisées dans la gestion des influenceurs et les plateformes dédiées peuvent également être utiles.¹

2.2.5. Prise de contact avec les influenceurs :

Une fois que les influenceurs ont été identifiés, l'étape suivante consiste à les contacter. Cependant, cette étape peut s'avérer difficile, car l'entreprise est susceptible de rencontrer de nombreux refus ou de ne pas recevoir de réponse de leur part. Pour maximiser les chances d'obtenir une réponse, il est recommandé de contacter les influenceurs via les réseaux sociaux ou par e-mail, si ces informations sont disponibles sur leur profil. Il est essentiel de rédiger un message court et impactant, qui met en avant les raisons pour lesquelles l'entreprise souhaite collaborer avec l'influenceur en question. Il ne s'agit pas de fournir une présentation exhaustive, mais plutôt de susciter l'intérêt de l'influenceur pour initier un dialogue. Les influenceurs étant très sollicités, il est primordial que le message se démarque des autres sollicitations.²

2.2.6. Choisir un canal de communication :

Avant de sélectionner les influenceurs pour une campagne d'influence marketing, il est crucial de définir les réseaux sociaux sur lesquels la marque souhaite mener sa campagne, en tenant compte de sa cible et du public de consommateurs visé. Bien que Facebook, réseau social généraliste utilisé par toutes les tranches d'âge dans le monde entier, ait été une plateforme

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

populaire dans le passé,¹ elle est devenue moins prisée ces dernières années au profit de plateformes plus divertissantes. Parmi ces dernières, Snapchat et TikTok se démarquent grâce à leur contenu créatif, qui permet de toucher une audience jeune. Ainsi, leur utilisation peut contribuer à rajeunir l'image de marque de l'entreprise et à cibler la génération Z. Instagram est également adapté pour atteindre une audience plus jeune, ainsi que les milléniaux de 30/35 ans, grâce à sa capacité à s'adapter à divers formats tels que les photos, vidéos, stories et quiz. Enfin, YouTube est une plateforme idéale pour les tutoriels et les revues de produits, grâce à son format vidéo, ainsi que pour bénéficier d'une visibilité accrue dans les résultats de recherche de Google.² Il convient de souligner que le marketing d'influence ne se résume pas à toucher un vaste public et espérer que certains individus seront intéressés, contrairement à une telle conception simpliste. En réalité, cette stratégie de marketing vise plutôt à commercialiser les produits auprès d'audiences très spécifiques tout en étant capable de les identifier avec précision.³

2.2.7. La conception de la campagne :

Gifting, teasing, jeu concours, voyages presse... Il existe plusieurs modes de collaboration possibles. Le choix dépend notamment de l'objectif de la campagne, du type d'influenceurs avec lesquels l'entreprise est en contact.⁴

- L'envoi de produits

La stratégie la plus courante du marketing d'influence consiste à envoyer un ou plusieurs produits que l'entreprise souhaite mettre en avant à un ou plusieurs influenceurs, moyennant ou non une rémunération. Si la rémunération n'est pas envisageable, aucun retour n'est garanti. Toutefois, si les influenceurs sont bien ciblés, il est possible d'espérer une story d'unboxing, un post, voire une revue complète si l'influenceur a utilisé le produit. Ces envois de produits relèvent des relations presse et ne sont pas considérés comme un placement de produit aux yeux de la loi française. En effet, l'influenceur n'est pas obligé de mentionner un partenariat, car il s'agit d'un cadeau sans obligation.⁵

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² Idem

³ <https://fr.semrush.com/blog/guide-marketing-influence/#header14> (09/05/2023 à 13:15)

⁴ <https://skeepers.io/fr/blog/guide-complet-marketing-dinfluence/> (09/05/2023 à 13:28)

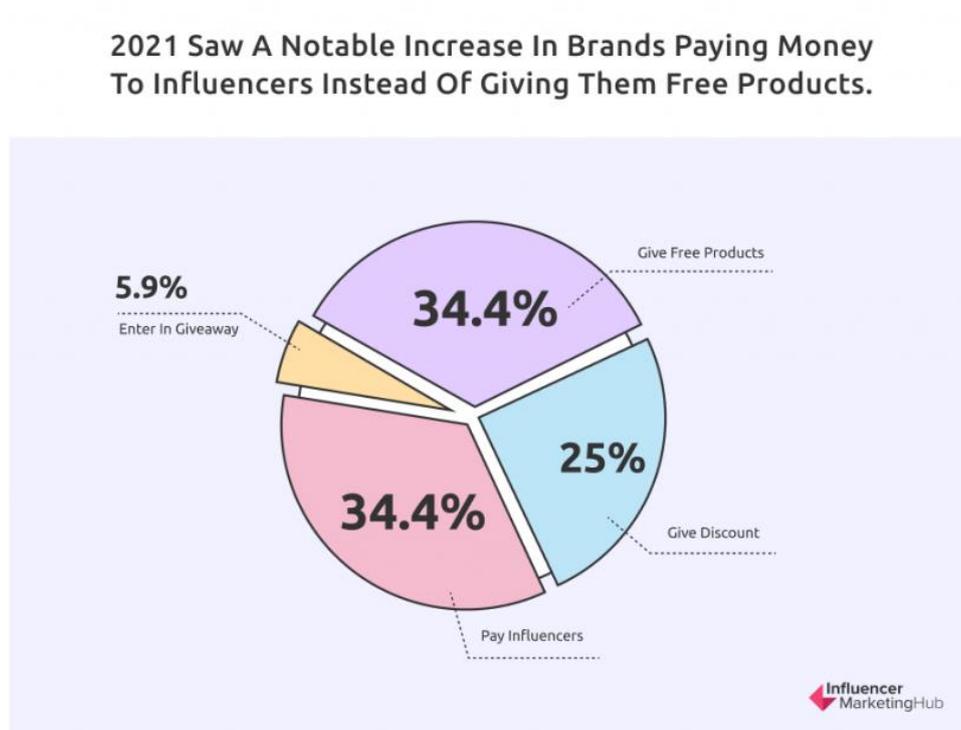
⁵ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Cependant, il est vivement conseillé de rémunérer l'influenceur pour placer le produit dans un post, une vidéo ou toute autre publication, car cela permettra à l'entreprise de mieux contrôler la campagne. Elle pourra s'accorder avec l'influenceur sur la date de publication et le type de contenu. En revanche, il est déconseillé de dicter le message à délivrer par l'influenceur, car il pourrait être très différent de son contenu habituel et dérouter ses abonnés.

Dans les deux cas, il est préférable de donner un code promo personnalisé à l'influenceur. Ce code offrira une réduction à sa communauté sur les produits et permettra à l'entreprise de mesurer précisément les commandes passées avec le code.¹

Figure N°4 : les différents modes de collaboration adoptés par les firmes



Source : <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
(09/05/2023 à 23:46)

Bien que de plus en plus de marques soient disposées à rémunérer les influenceurs pour leurs services de marketing, le pourcentage de marques qui le font s'élève encore à un chiffre relativement modeste de 34,4%. Cette proportion laisse supposer que de nombreuses entreprises travaillent avec des micros et nano-influenceurs.

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

Chapitre I : Marketing d'Influence

- Le tutoriel

Cette modalité de partenariat est largement adoptée par les marques de cosmétiques, notamment. Elle consiste à envoyer le produit à un influenceur spécialisé dans le domaine du maquillage qui, à travers un tutoriel vidéo, mettra en évidence ses avantages et expliquera son utilisation. Cette stratégie permet à la marque de mettre en valeur le produit et de tester son efficacité. Cependant, il est impératif de bien expliquer au préalable à l'influenceur le mode d'utilisation du produit ainsi que ses bénéfices, afin d'éviter toute confusion ou incompréhension. De plus, cette démarche peut également permettre à la marque de gagner en crédibilité et en notoriété si l'influenceur est reconnu pour son expertise et sa capacité à transmettre des informations pertinentes à sa communauté. En effet, l'influenceur peut servir de vecteur de communication et de promotion auprès de sa communauté, constituée de personnes partageant des centres d'intérêt communs et qui lui font confiance.¹

- Le jeu-concours

Dans le but de promouvoir les produits d'une marque, il est courant de solliciter la participation de blogueurs pour organiser des jeux concours sur leurs plateformes en ligne. Cette stratégie promotionnelle présente un avantage mutuel pour les parties impliquées, étant donné que la marque peut augmenter sa visibilité et potentiellement générer des ventes ultérieures, tandis que le blogueur anime sa communauté et récompense sa fidélité.² En effet, pour participer, les internautes doivent souvent s'abonner à la page de l'influenceur et à celle de la marque.

- Le teasing

Il convient de rémunérer l'influenceur dans le cadre d'un partenariat impliquant une campagne sur plusieurs temps. En effet, le principe de cette stratégie est que l'influenceur présente progressivement des produits, une nouveauté ou une campagne, offrant ainsi une approche originale et, si elle est réalisée de manière créative, potentiellement bénéfique pour la marque ou l'entreprise.³

- L'invitation à un événement

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Op.Cit, P.855

³ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Si l'entreprise a envie de créer un événement pour le lancement d'un produit ou d'un service. Dans ce cas il est judicieux d'inviter quelques influenceurs pour relayer cet événement sur les réseaux sociaux. Instagram se prête tout particulièrement à ce type de campagne puisqu'il est possible de faire des directs, et des stories. Dans ce type de campagne, il faudra rajouter au budget toute la partie événementielle.¹

- La prise de compte

Ce type de partenariat implique généralement un seul influenceur de renom. L'entreprise cède pendant une journée, voire plus, son compte Instagram ou autre réseau social à l'influenceur. Ce processus peut offrir un point de vue différent sur les coulisses de l'entreprise, surtout si l'influenceur est invité à visiter ses locaux. Cette collaboration s'avère avantageuse pour les deux parties, car l'influenceur acquiert également une plus grande visibilité.² Quicksilver une des marques les plus connue dans le sport de glisse, également présente en Algérie, utilise l'image de l'acteur très célèbre Bryan Cranston, l'acteur principal de la fameuse série Breaking Bad. Elle confie à ce dernier son compte Instagram afin d'animer la communauté de ce réseau social à travers les Live. Des échanges de plusieurs minutes voire plusieurs heures rapproche l'acteur de la communauté de la marque d'une part, et immatérilise l'image de Quicksilver.

- La collection capsule

Certaines marques optent pour l'approche consistant à collaborer temporairement avec un influenceur afin de créer un produit ou une collection capsule. Cette méthode présente l'avantage de rajeunir la marque en apportant un regard nouveau sur ses produits³. L'influenceuse et entrepreneuse française Jeanne Damas, qui compte 1,5 million d'abonnés sur Instagram, illustre bien cette stratégie en ayant récemment revisité le sac à main "Mon Chéri" de la maison Lancel. Cette démarche permet à une marque de maroquinerie traditionnelle de toucher un public plus jeune et plus orienté vers la mode.⁴

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

2.2.8. Le jour J :

Une fois la campagne de marketing d'influence lancée, il est crucial de suivre attentivement les actions des influenceurs impliqués. Qu'ils aient reçu les produits ou soient en voyage, il convient de surveiller les commentaires et de suivre l'évolution de leurs interactions au fil du temps, en vue d'anticiper les résultats de la campagne. Les commentaires des internautes peuvent fournir des indications précieuses sur le produit ou la marque, ainsi que soulever des questions ou remarques que l'entreprise n'aurait pas envisagées. Il est alors recommandé de répondre aux interrogations directement et de partager les publications où la marque a été identifiée pour maximiser la portée de l'information et augmenter sa visibilité!¹

2.2.9. Suivi des résultats :

Après une opération de marketing d'influence, les données sont à analyser afin de connaître ses erreurs s'il y en a et pouvoir s'améliorer sur la prochaine également. Pour une analyse plus fine il est intéressant d'écouter le web à l'aide d'outils de veille d'e-réputation². Il ne faut pas non plus oublier de remercier les influenceurs qui ont relayé son message, même s'ils ont été rémunérés. Cela fera la différence et pourra permettre de créer une relation de confiance à long terme.³

Pour conclure, la mise en place d'une campagne de marketing d'influence nécessite une planification minutieuse et une approche stratégique pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Les entreprises doivent choisir les influenceurs appropriés, établir des objectifs clairs, fournir des directives claires et mesurer les résultats pour évaluer l'efficacité de la campagne. Les campagnes de marketing d'influence peuvent offrir un moyen puissant d'atteindre des publics cibles, de renforcer la notoriété de la marque et de générer des ventes.

¹ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

² GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Op.Cit, P.865

³ <https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/> (04/05/2023 à 20:46)

Chapitre I : Marketing d'Influence

Section 3 : Risques et opportunités d'une stratégie Marketing d'Influence :

Le recours au marketing d'influence est une approche marketing réputée pour son efficacité dans l'atteinte de nouveaux publics et la stimulation des ventes. Cependant, cette stratégie n'est pas à l'abri des risques et des opportunités inhérents à tout plan marketing. Par conséquent, une analyse minutieuse des avantages et des inconvénients d'une campagne de marketing d'influence est primordiale avant de la mettre en œuvre.

3.1. Les risques du Marketing d'Influence :

Pendant que le marché se développe rapidement, il est important de comprendre comment protéger sa marque tout en utilisant différents outils et stratégies pour atteindre son public cible. Bien que le marketing d'influence puisse être très efficace, il présente également des risques pour les marques. Ci-après une liste de risques que peut engendrer une pratique de Marketing d'Influence :

3.1.1. La fraude et les faux followers :

Le marketing d'influence est soumis aux mêmes risques que tout autre type de publicité numérique, notamment la possibilité d'une fraude massive. Les praticiens du marketing d'influence peuvent être confrontés à des pratiques déloyales de la part des influenceurs, qui peuvent chercher à augmenter artificiellement leur portée en acquérant des followers ou en recourant à des bots. Cette situation peut entraîner des pratiques trompeuses et des résultats biaisés pour les marques associées aux influenceurs concernés.¹

3.1.2. Les faux influenceurs et leurs impacts sur l'image de marque :

Si les entreprises engagent des influenceurs ayant une audience insuffisante ou peu engagée, il y a un risque que la campagne publicitaire ne soit pas bien accueillie par les utilisateurs,² ce qui pourrait porter préjudice à la réputation et à l'image de marque de l'entreprise. De plus, un

¹ <https://lasagadesaudacieux.com/risques-marketing-influence/> (31/03/2023 à 09:53)

² Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

message peu scrupuleux véhiculé par un influenceur non autorisé pourrait influencer négativement les consommateurs, compromettant ainsi la crédibilité de la marque.¹

3.1.3. Les risques liés à l'éthique et à la transparence dans le marketing d'influence :

La confiance joue un rôle crucial dans l'obtention de résultats optimaux pour toute campagne publicitaire, et il est impératif de la préserver par tous les moyens nécessaires afin d'assurer son succès. Néanmoins, les entreprises sont confrontées à plusieurs questions éthiques et morales liées au marketing d'influence.²

3.1.4. Les collaborations non éthiques avec des influenceurs controversés :

Il est impératif que les influenceurs divulguent clairement le contenu qu'ils publient. Néanmoins, il arrive que certaines marques fassent appel à des influenceurs qui ne partagent pas les mêmes valeurs ou mode de vie que la marque, ce qui peut susciter une réaction défavorable de la part des consommateurs et compromettre l'efficacité de la campagne de marketing d'influence. Dans cette optique, il est crucial que les entreprises sélectionnent minutieusement les influenceurs avec lesquels elles collaborent, afin d'éviter tout préjudice à leur réputation et toute publicité négative.³

3.1.5. Les risques liés à la dépendance excessive au marketing d'influence :

Les entreprises ont adopté une approche de plus en plus fréquente pour la promotion de leurs produits et services en ligne en utilisant le marketing d'influence pour toucher un large public. Cependant, cette stratégie peut être associée à des risques peu connus et à des conséquences imprévisibles qui peuvent se manifester à long terme.⁴

3.1.6. Les limites de l'efficacité des campagnes de marketing d'influence :

Le marketing d'influence, malgré son potentiel pour toucher un public plus large, est soumis à plusieurs limites en termes d'efficacité. Tout d'abord, le fait que les influenceurs ne soient pas rémunérés par les abonnés pour partager du contenu leur offre une certaine liberté, ce qui peut

¹ <https://lasagadesaudacieux.com/risques-marketing-influence/> (31/03/2023 à 09:53)

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

conduire à la création d'un message différent de celui initialement prévu par l'entreprise. De plus, même si une entreprise adopte une stratégie créative, elle peut rencontrer des difficultés à transmettre son message car le public est continuellement connecté à l'information en ligne. Ces limites doivent donc être prises en compte dans la planification d'une campagne de marketing d'influence.¹

3.2. Les opportunités du Marketing d'Influence :

3.2.1. Une bonne efficacité :

De nombreux experts en marketing sont persuadés de l'influence positive que peut avoir le marketing d'influence sur les ventes. Une étude révèle même que 71% des répondants ont déclaré que la qualité des clients et le trafic en ligne étaient supérieurs à ceux des autres sources de marketing. En outre, 89% ont rapporté que le retour sur investissement était équivalent ou supérieur à celui obtenu par les autres canaux marketing.²

3.2.2. Assurer la crédibilité de l'action :

Les consommateurs ont tendance à accorder plus de crédibilité aux opinions d'autres personnes qu'à celles des entreprises elles-mêmes. Dans ce contexte, les influenceurs ont un rôle important à jouer dans la promotion de produits et services en ligne. Grâce à leur engagement pour développer leur audience, les influenceurs de qualité sont en mesure d'atteindre un public impliqué et disposé à acheter les produits qu'ils recommandent. De plus, les consommateurs peuvent interagir directement avec les influenceurs pour obtenir des informations sur leur expérience avec le produit, ce qui peut dissiper les doutes et augmenter la confiance envers le produit.³ Toutefois, les influenceurs qui se contentent de diffuser des publicités sans transparence risquent d'être rapidement démasqués et perdent ainsi leur crédibilité auprès de leur audience.⁴

¹ <https://lasagadesaudacieux.com/risques-marketing-influence/> (31/03/2023 à 09:53)

² <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients> (31/03/2023 à 10:10)

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

3.2.3. Ciblage plus précis :

Le recours à un influenceur offre l'avantage de présenter une marque ou un produit à une base de fans de l'influenceur, qui peut différer de l'audience actuelle ou originelle de la marque. L'objectif est de persuader une nouvelle communauté et de gagner sa confiance grâce à la voix de l'influenceur.¹

3.2.4. Obtenir un ROI mesurable et analysable :

Il est essentiel de définir les KPI (Key Performance Indicators) avant de lancer une campagne de marketing d'influence afin d'assurer un suivi optimal des résultats. Les KPIs sont généralement quantitatifs pour obtenir des données précises et objectives.² Certains des KPIs les plus couramment utilisés incluent le taux d'engagement (likes, commentaires, partages, clics...), le trafic entrant sur le site Web de la marque, l'utilisation de codes promotionnels, et le suivi des ventes avec des liens d'affiliation.³ Il est donc clair qu'à travers le marketing d'influence la marque peut suivre les données afin d'obtenir des résultats ou des conclusions.

3.2.5. Bénéficier de l'instantanéité de ce mode de communication :

La qualité de l'audience d'un influenceur est cruciale pour une campagne marketing réussie, car elle assure un retour immédiat et ciblé du message.

L'influenceur permet à un message clair et précis d'atteindre efficacement sa cible. Cependant, cela exige que la marque soit prête à répondre rapidement aux réactions de l'audience et à interagir avec elle pour optimiser sa campagne de communication.⁴

3.2.6. Créer du buzz et une relation long terme :

Lancer une campagne de marketing d'influence s'apparente plus à du « capital social » qu'à une simple recherche de popularité. En effet, pour s'assurer du succès de sa campagne marketing, il est important de respecter les règles qu'utilise naturellement l'influenceur avec son audience⁵.

L'influenceur, qui maîtrise sa communauté de fans, doit apporter un certain message et une expertise à ses abonnés, qui évaluent en temps réel leur adhésion à cette personne. Il est donc primordial de bien cerner la relation de l'influenceur avec son audience, pour respecter ses règles et ses codes et ainsi optimiser l'impact de la campagne d'influence.⁶

¹ BORDAGE (Quentin), *Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing*, édition Brand Celebrities, France, 2018, P.9

² Idem

³ Ibid, P.10

⁴ Idem

⁵ Idem

⁶ Idem

Chapitre I : Marketing d'Influence

En conclusion, le marketing d'influence présente à la fois des risques et des opportunités pour les marques. En effet, le marketing d'influence offre également des opportunités. Il est souvent efficace pour augmenter les ventes, améliorer la crédibilité et atteindre un public ciblé. Il permet également de mesurer et d'analyser le retour sur investissement grâce à des indicateurs clés de performance. De plus, il offre une communication instantanée et la possibilité de créer du buzz et des relations à long terme avec l'audience. Pour tirer parti de ces opportunités, il est essentiel de comprendre la relation entre l'influenceur et son public et de respecter les règles et les codes de cette communauté. D'autre part, cette stratégie comporte des risques, parmi ces risques on retrouve la fraude et les faux followers, qui peuvent conduire à des pratiques trompeuses et à des résultats biaisés. Les faux influenceurs peuvent également nuire à l'image de marque en transmettant un message inapproprié ou en ayant une audience peu engagée. Les problèmes éthiques et de transparence sont également des préoccupations, tout comme les collaborations avec des influenceurs controversés. De plus, une dépendance excessive au marketing d'influence peut entraîner des conséquences imprévisibles à long terme, et il existe des limites en termes d'efficacité des campagnes. Cependant, malgré ces risques,

Chapitre I : Marketing d'Influence

Pour conclure ce chapitre, il est crucial de prendre en considération plusieurs éléments lors de la mise en place d'une campagne de marketing d'influence réussie. Il est essentiel de comprendre les risques potentiels tels que la fraude, les faux followers, la dépendance excessive au marketing d'influence et les erreurs de mesure de la campagne. Cependant, il ne faut pas négliger les avantages significatifs tels que l'augmentation de la crédibilité et de la portée de la campagne. Une planification rigoureuse et une évaluation continue des résultats sont des facteurs clés pour maximiser les avantages et minimiser les risques d'une campagne de marketing d'influence réussie. Il est important de souligner que le marketing d'influence ne doit pas être considéré comme une solution miracle, mais plutôt comme un outil marketing puissant à utiliser avec précaution dans le cadre d'une stratégie globale.

Dans cette optique, une sélection minutieuse des influenceurs est primordiale, en vérifiant attentivement leur pertinence et leur adéquation avec la marque. De plus, une négociation claire des modalités du partenariat, incluant les objectifs, les délais et les rémunérations, doit être entreprise.

Enfin, il est également important d'anticiper à la fois les impacts positifs et négatifs d'une campagne de marketing d'influence. Cela permettra à l'entreprise d'élaborer des solutions pour atténuer les risques potentiels et d'estimer les résultats obtenus grâce à une exécution appropriée de l'action.

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Dans le précédent chapitre, il a été exposé que le marketing d'influence est une méthode de marketing prometteuse qui repose sur la mise en mouvement des leaders d'opinion sur les plateformes de médias sociaux, en vue de promouvoir des produits ou des services. Cette stratégie de marketing a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Les entreprises ont finalement compris que les influenceurs ont la capacité d'impacter les décisions d'achat de leurs abonnés, conduisant ainsi à une augmentation des ventes.

Dans ce chapitre, nous examinerons l'importance du rôle du leader d'opinion dans le processus d'achat des consommateurs. Nous discuterons de l'étape du processus d'achat où l'influenceur peut intervenir pour guider le consommateur. Nous analyserons également l'impact de la personne influente sur le comportement du consommateur, en particulier sur sa décision d'achat. Enfin, nous aborderons les différentes méthodes de mesure de l'impact de l'influenceur sur les résultats, en utilisant des métriques précises pour obtenir des évaluations fiables.

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Section 1 : Le rôle de l'influenceur dans le processus d'achat :

Les influenceurs, qui sont des individus ayant une présence importante sur les réseaux sociaux, sont devenus un outil précieux pour les marques dans la promotion de leurs produits ou services. Leur capacité à susciter la confiance et l'engagement de leur audience a fait d'eux des acteurs incontournables dans le processus d'achat des consommateurs. Cette section se concentrera sur le rôle de l'influenceur dans le processus d'achat, en examinant leur impact sur les différentes étapes du processus et en explorant comment leur influence peut être mesurée pour optimiser les stratégies de marketing d'influence.

1.1. Le processus d'achat

Comprendre le processus d'achat est un enjeu majeur pour les entreprises souhaitant optimiser leur visibilité et leur rentabilité. En effet, l'analyse de la réaction de la cible à chaque étape du processus permet d'améliorer l'expérience client offerte, que ce soit en magasin ou en ligne. Le processus d'achat est généralement divisé en cinq étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et enfin l'évaluation post-achat. Ces étapes sont souvent inconscientes, mais leur compréhension est cruciale pour les entreprises souhaitant optimiser leur stratégie de vente. En connaissant les différentes étapes du processus d'achat, les entreprises peuvent ajuster leur marketing en fonction des comportements du consommateur. Ainsi, les entreprises pourraient non seulement identifier leur cible mais aussi répondre à ses besoins à chaque étape du processus.¹

1.1.1. La reconnaissance du besoin

Le processus d'achat commence par la reconnaissance d'un besoin ou d'un problème par le consommateur. La phase de reconnaissance de besoin se produit lorsque le consommateur réalise un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase se termine lorsque le consommateur admet la nécessité et la possibilité d'un achat pour satisfaire son besoin. Ce besoin peut être suscité par des stimuli internes ou externes, tels que la faim ou une publicité pour un produit.

Cependant, le processus de décision d'achat ne sera déclenché que si le besoin est suffisamment important pour le consommateur. À ce stade, le consommateur est peu réceptif aux informations externes. Une fois que le processus de décision est enclenché, le

¹ <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> (24/04/2023 à 15:13)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

consommateur devient plus attentif à toute information susceptible de l'aider à prendre une décision d'achat.

L'objectif de la communication, notamment publicitaire, d'une entreprise est d'inciter les consommateurs à reconnaître leur besoin et à le satisfaire en achetant le produit de la marque. En effet, la publicité peut agir comme un stimulus externe pour susciter un besoin chez le consommateur ou pour l'aider à évaluer les alternatives disponibles pour répondre à son besoin.¹

1.1.2. La recherche de solutions

Après avoir identifié un besoin, le client entreprend des efforts pour rechercher un produit ou un service qui pourra le satisfaire. Selon les termes de Soulez (2018), cette étape du processus d'achat consiste en l'ensemble des efforts fournis par le consommateur pour rassembler des informations sur les marques et les produits pouvant répondre à ses besoins. Les efforts de recherche peuvent être internes ou externes, selon le besoin identifié par le client. Les sources d'information peuvent inclure :

- Auprès de son entourage
- En effectuant des recherches sur internet
- En faisant appel à son expérience
- En se rendant en magasin

Le choix des sources d'information dépend de nombreux facteurs, tels que la nature du produit ou du service recherché, les préférences personnelles du client et les contraintes de temps et de coûts. Les entreprises doivent donc être conscientes de ces facteurs pour mieux cibler leurs efforts de marketing et rendre l'information sur leurs produits et services facilement accessible aux consommateurs.² En recevant ces informations, le consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques³. Cette phase prend plus ou moins de temps en fonction du bien ou du service recherché par le client.⁴

¹ AKKAREN (Rim), *Comportement du consommateur*, polycopié pédagogique, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020, P.71

² Idem

³ Ibid, P.72

⁴ <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> (24/04/2023 à 15:13)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

1.1.3. La comparaison des options

Lors du processus d'achat, le consommateur est exposé à différentes offres et doit faire face à une incertitude et un risque perçus quant à la qualité, la pertinence et la satisfaction de ces offres. Pour réduire ces sentiments d'incertitude et de risque, le consommateur procède à une évaluation comparative des différentes offres, afin de sélectionner celle qui répond le mieux à ses besoins. Cette évaluation comparative se base sur des critères spécifiques qui varient en fonction des produits et des services, tels que la qualité, le prix, la marque, la disponibilité et les fonctionnalités. Le consommateur ne se contente pas de juger un produit comme étant bon ou mauvais, mais plutôt d'évaluer les caractéristiques de chaque offre en fonction de ses besoins et de ses préférences.¹ Il peut alors :

- Demander les avis de son entourage personnel et professionnel.
- Lire des avis d'utilisateurs sur Internet.
- Demander conseil auprès de vendeurs en magasin.
- S'appuyer sur des études comparatives².

1.1.4. La prise de décision

À la suite de l'évaluation comparative des différentes offres, le consommateur est en mesure d'établir un ordre de préférence qui lui permet de classer les produits en fonction de leurs caractéristiques. Toutefois, ce n'est pas toujours le produit préféré qui sera acheté, car d'autres facteurs peuvent intervenir pour faire passer l'intention d'achat à la décision d'achat.³

D'une part, les attitudes des autres personnes de l'entourage du consommateur peuvent influencer sa décision d'achat, mais cela dépend de la personnalité du consommateur et de sa sensibilité à ces influences⁴. D'autre part, des facteurs situationnels imprévus peuvent survenir, tels qu'une baisse de revenu ou une non-disponibilité du produit au moment de

¹ AKKAREN (Rim), Op.Cit, P.73

² <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> (24/04/2023 à 15:13)

³ AKKAREN (Rim), Op.Cit, P.77

⁴ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

l'achat¹, ce qui peut modifier la décision d'achat. Par conséquent, l'intention d'achat ne peut être considérée comme un indice fiable à 100% du comportement d'achat.²

1.1.5. L'évaluation post-achat

Pendant la phase d'évaluation, le client procède à une évaluation du produit afin de déterminer s'il répond à ses attentes. Cette étape est particulièrement importante pour les investissements importants, car les retours d'expérience sont alors considérés comme essentiels. Le consommateur fournit ainsi des commentaires en partageant son expérience sur des sites d'avis en ligne, avec son entourage ou sur les réseaux sociaux. L'objectif est d'encourager les clients satisfaits à donner leur avis sur le produit acheté. Pour ce faire, l'entreprise doit non seulement proposer un produit de qualité, mais également être attentive aux détails tels que les notices d'utilisation ou la qualité du packaging. Cette phase est cruciale pour l'entreprise, qui cherche à améliorer sa réputation et son image auprès de sa clientèle. On peut donc comprendre que l'évaluation du produit est un élément clé du processus d'achat, car elle permet au client de se faire une idée plus précise du produit avant de prendre sa décision finale. Les retours d'expérience des clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, sont une source d'information précieuse pour l'entreprise, car ils lui permettent de mieux comprendre les besoins et les attentes de sa clientèle³. En prenant en compte ces retours, l'entreprise peut améliorer ses produits et ses services, ce qui peut avoir un impact positif sur la satisfaction de la clientèle et, par conséquent, sur sa fidélité. En résumé, la phase d'évaluation est une étape clé du processus d'achat, à la fois pour le client et pour l'entreprise.⁴

Les étapes du processus d'achats peuvent donc être résumées en trois phases importantes. La découverte où le consommateur prend conscience du besoin qu'il éprouve. La considération qui consiste pour le consommateur à se lancer dans la recherche d'une solution qui peut subvenir à son besoin. Et enfin la décision qui représente la phase où le consommateur tient à mettre en place une comparaison des différentes offres qui se présentent au consommateur, pour ensuite faire un choix d'achat.

¹ AKKAREN (Rim), Op.Cit, P.78

² Idem

³ <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat> (24/04/2023 à 15:13)

⁴ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Figure N°5 : le parcours d'achat du consommateur



Source : <https://www.keacrea.com/comprendre-parcours-achat-personas> (11/02/2023 à 20:34)

1.2. Les 5 intervenants dans le processus d'achat

1.2.1. Le public objectif ou cible

Le groupe le plus important dans la stratégie de marketing d'une entreprise est le public cible, qui représente les consommateurs pour lesquels les produits ou services sont destinés. Il est crucial pour l'entreprise de comprendre les caractéristiques de ce public afin d'identifier les canaux les plus efficaces pour atteindre ces consommateurs et stimuler les ventes. Par exemple, si la cible est une population jeune, les canaux de marketing appropriés seraient les réseaux sociaux populaires tels qu'Instagram et TikTok¹. En outre, le public cible permettra de définir le "buyer persona" pour un ou plusieurs produits ou services, qui est une représentation fictive du client idéal basée sur ses critères sociodémographiques, ses comportements et ses motivations. Cette définition permettra à l'entreprise de cibler plus efficacement ses efforts de marketing pour atteindre son public cible et d'adapter ses messages et ses offres pour répondre aux besoins et aux préférences de ce public.²

¹ <https://www.minderest.com/fr/blog/qui-intervient-processus-d-achat-ecommerce> (24/04/2023 à 16:33)

² Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

1.2.2. Le décideur

Comme son nom l'indique, il s'agit de l'intervenant qui prend la décision d'acheter un produit ou un service. Ce décideur peut être identifié au sein du public cible, et ses caractéristiques doivent être prises en compte pour optimiser les stratégies de marketing et de vente. En effet, la plupart des décideurs effectuent des recherches sur les produits et services qu'ils envisagent d'acheter, notamment en termes de caractéristiques et de qualité, surtout dans le cas d'achats coûteux. La durée et la profondeur de cette recherche dépendent de plusieurs facteurs, tels que la personnalité du client, le type de consommateur, le niveau de revenu et les expériences antérieures. Le décideur peut obtenir des informations auprès de vendeurs, de commerciaux, de sites e-commerce, d'amis, de commentaires en ligne ou encore de l'influenceur et du prescripteur. Ainsi, comprendre le rôle du décideur et ses comportements d'achat est crucial pour les entreprises qui souhaitent atteindre leur public cible de manière efficace et augmenter leurs ventes. Les stratégies de marketing et de communication doivent être adaptées pour influencer positivement le décideur, en fournissant des informations claires et détaillées sur le produit ou le service, en établissant des relations de confiance avec les clients, et en optimisant la visibilité de l'offre sur différents canaux de communication.¹

1.2.3. Le prescripteur

En termes de marketing, le prescripteur se réfère à l'individu qui recommande un produit ou un service à d'autres personnes, souvent en raison de leur propre expérience positive avec le produit. Dans le monde du commerce en ligne, les commentaires laissés par les clients sur les plateformes d'évaluation et de commentaires, telles que ²Google ou les boutiques en ligne, peuvent jouer un rôle déterminant dans la décision d'achat d'un consommateur potentiel. L'équipe du service clientèle peut également jouer un rôle de prescripteur en répondant aux questions des clients et en leur venant en aide afin de trouver des produits qui répondent à leurs besoins. En effet, les recommandations positives peuvent influencer significativement les comportements d'achat des consommateurs et leur permettre de découvrir de nouveaux produits. Il convient également de noter que les prescripteurs peuvent jouer un rôle plus important pour les produits coûteux ou pour lesquels le risque perçu est élevé, car les

¹ <https://www.minderest.com/fr/blog/qui-intervient-processus-d-achat-ecommerce> (24/04/2023 à 16:33)

² Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

consommateurs seront plus enclins à rechercher des avis et des recommandations avant de faire un achat important.¹

1.2.4. L'influenceur

L'influenceur joue un rôle crucial dans le processus d'achat, étant capable d'exercer une influence positive ou négative sur les décisions de consommation. Les célébrités et les influenceurs des réseaux sociaux, comme les Instagrammeurs, détiennent un pouvoir considérable sur leurs abonnés, qui se fient à leurs opinions en matière de marques et de commerces en ligne. Cependant, l'efficacité de leur influence repose sur plusieurs facteurs, notamment leur crédibilité, leur autorité et la connaissance de chaque client potentiel du produit ou de l'entreprise en question.

Dans cette optique, il est important de comprendre les publics cibles les plus susceptibles de suivre les recommandations des influenceurs, afin de mettre en place des stratégies de marketing sur les réseaux sociaux qui renforcent leur confiance envers la marque. En effet, en identifiant les caractéristiques et les intérêts des clients potentiels, les entreprises peuvent cibler les influenceurs les plus appropriés et pertinents pour leur public, afin de maximiser l'impact de leur influence. En somme, la collaboration avec des influenceurs peut être une stratégie de marketing efficace pour améliorer la notoriété de la marque et influencer les décisions d'achat des consommateurs.²

1.2.5. L'acheteur

Enfin, le dernier acteur du processus d'achat est l'acheteur, qui effectue l'achat et paie le prix du produit ou du service. Bien que l'acheteur puisse également être le décideur, il peut arriver que la personne qui achète ne soit pas celle qui prend la décision³, comme dans le cas où un jeune effectue un achat en ligne pour une personne âgée ne sachant pas comment procéder. Pendant la phase de paiement, il est crucial de fournir les informations nécessaires à l'acheteur pour renforcer la confiance dans la marque. De cette manière, l'entreprise peut attirer de nouveaux clients ou fidéliser les clients existants. Par ailleurs, le décideur peut influencer certains critères liés à l'e-commerce, tels que le moment de l'achat, la méthode de paiement ou le type d'envoi, entre autres.

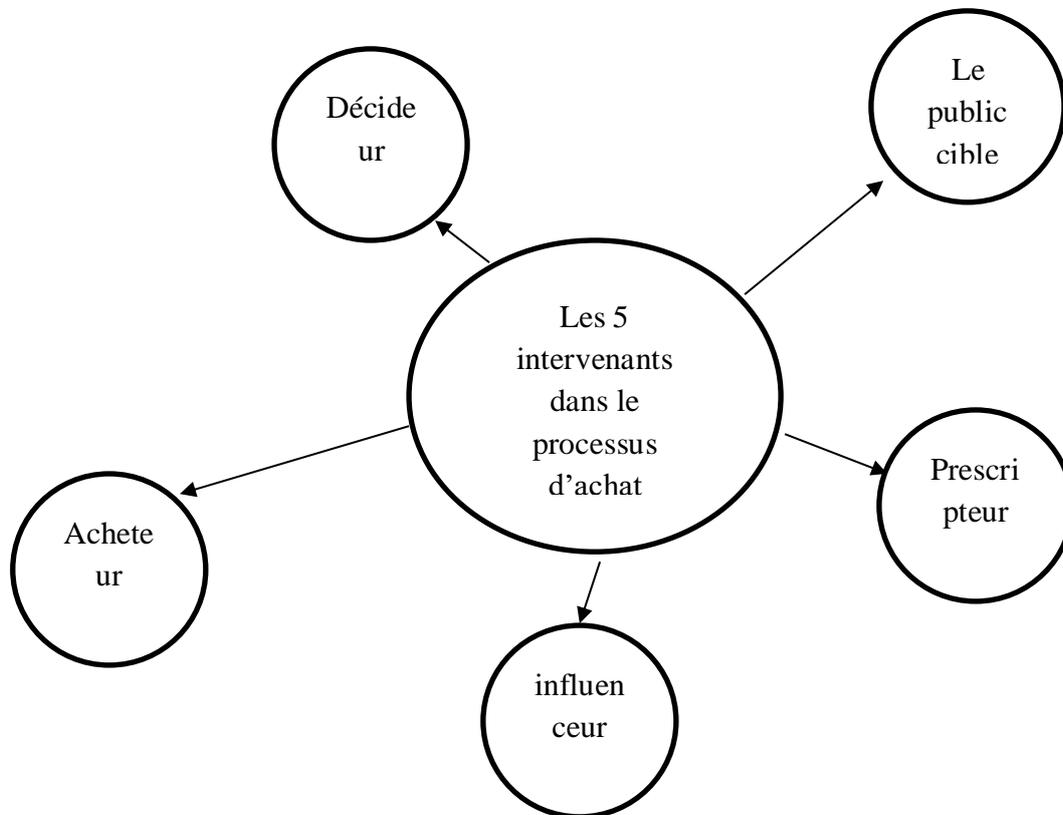
¹ Idem

² <https://www.minderest.com/fr/blog/qui-intervient-processus-d-achat-ecommerce> (24/04/2023 à 16:33)

³ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Schéma N°1 : les cinq intervenants dans le processus d'achat



Source : réalisé par l'étudiant à partir des informations préalablement mentionnées

En somme, le processus d'achat est un élément crucial pour les entreprises en raison de sa capacité à fournir une meilleure compréhension des besoins et des comportements des consommateurs. Ce processus est composé de cinq étapes distinctes : la reconnaissance du besoin, la recherche de solutions, la comparaison des options, la prise de décision et l'évaluation post-achat. La première étape débute lorsque le client prend conscience de l'écart entre son état présent et l'état désiré. À ce stade, le client commence à explorer des solutions internes ou externes et compare les différentes options avant de prendre une décision. Une fois l'achat effectué, le client évalue le produit et partage son expérience avec son entourage. En analysant chaque étape, les entreprises peuvent optimiser leur visibilité et leur rentabilité.

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Section 2 : L'impact de l'influenceur dans le processus d'achat

La majeure partie des consommateurs effectuent des recherches sur le net avant de passer à l'acte d'achat et plus particulièrement lorsqu'il s'agit de gros achat. Les réseaux sociaux ont un rôle très important mais aussi stratégique car nous les utilisons au quotidien que ce soit dans le cadre personnel ou professionnel. Le web a d'ailleurs fortement bouleversé nos comportements d'achats et dans cette évolution, la tendance du social selling a fait son apparition. Celle-ci consiste à faire usage des réseaux sociaux pour générer des opportunités commerciales.¹

Depuis que les influenceurs sont devenus des acteurs incontournables de la publicité en ligne, leur impact sur le processus d'achat ne cesse d'évoluer. Ce dernier est de plus en plus étudié par les professionnels du marketing, qui cherchent à comprendre comment les influenceurs peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs. Cette section permettra d'analyser l'impact de l'influenceur sur le processus d'achat et de mettre en évidence les avantages et les limites de cette stratégie de marketing.

2.1. Le comportement du consommateur et du cyber-consommateur :

Par « comportement du consommateur », on entend l'ensemble des comportements qui se rapportent à l'acquisition de biens et services. Il définit donc les réactions d'un individu dans un environnement commercial, on y inclut l'exposition à des messages commerciaux et à d'autres types d'information, l'expérience de l'utilisation des biens et services achetés et l'abandon éventuel de ces produits². En étudiant ces comportements on peut mieux comprendre ses besoins et y répondre plus efficacement. L'étude du comportement du consommateur est un vaste domaine. Elle s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, joue sur les émotions et les ressentis³. La consommation occupe une place importante dans les activités des individus, en termes de temps et de représentation symbolique. Depuis les années 1970, on parle même d'une Société de consommation (titre d'un livre de Jean Baudrillard) avec des effets néfastes pour l'individu (comme l'obésité) et l'environnement (comme la pollution et le réchauffement climatique).

¹ <https://pubosphere.fr/le-marketing-dinfluence-dans-le-parcours-dachat/> (05/05/2023 à 14:59)

² <https://www.universalis.fr/encyclopedie/consoommation-comportement-du-consommateur/> (07/05/2023 à 11:19)

³ https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing?_ga=2.116809798.1788357986.1681392319-522000810.1681392319 (26/04/2023 à 02:23)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

L'écologie et le développement durable et responsable étant devenus des préoccupations importantes, le modèle consumériste occidental est de plus en plus critiqué.¹

De nombreux consommateurs, en particulier les milléniaux, ont tendance à acheter des produits ou des services après avoir été exposés à des avis ou des recommandations provenant de réseaux sociaux, généralement grâce à des influenceurs. Ces plateformes sociales ont un impact similaire à celui du bouche-à-oreille, et la popularité d'un produit peut évoluer rapidement en fonction des interactions telles que les "likes" ou les réactions. Instagram a récemment mis en place une fonctionnalité appelée "Tap to view product", permettant aux utilisateurs de visualiser le produit avant d'effectuer leur achat. Cette fonctionnalité a été conçue pour faciliter l'expérience d'achat et renforcer la confiance du consommateur dans la marque.²

Un sondage illustre la part des Français dont les comportements d'achat ont été influencés par un influenceur à la suite d'une opération publicitaire en 2022. Plus de 90% des répondants expliquent avoir découvert au moins une marque grâce à des influenceurs tandis 74% ont déjà acheté un produit d'une marque partenaire. Près de 80% des répondants expliquent avoir parlé autour d'eux d'une marque vue dans un partenariat d'influence.³

Quant au cyber-consommateur ou consommateur électronique, ce terme désigne le client qui est connecté à Internet et qui dispose ainsi de toutes les connaissances et des ressources en ligne. Cette personne est également un consommateur averti, capable d'utiliser le pouvoir d'Internet pour trouver et acheter les produits qu'il recherche. Le consommateur numérique est caractérisé comme étant connecté et détaché, à la fois communautaire et indépendant, coopératif et peu fidèle, présentant ainsi de nombreux paradoxes. Ses attentes et comportements d'achat évoluent constamment en réponse aux avancées technologiques, et il représente donc un défi de taille pour les marques qui cherchent à le comprendre et à le cibler efficacement.⁴

¹ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/consoommation-comportement-du-consommateur/> (07/05/2023 à 11:19)

² <https://pubosphere.fr/le-marketing-dinfluence-dans-le-parcours-dachat/> (05/05/2023 à 14:59)

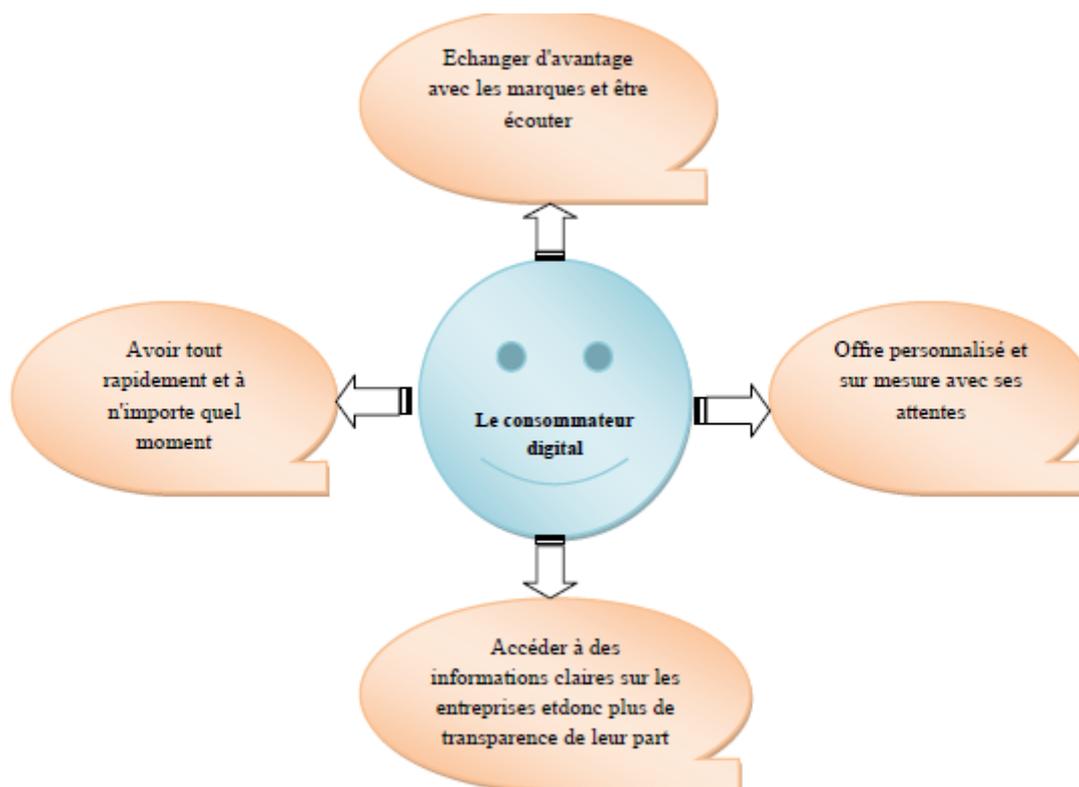
³ <https://fr.statista.com/statistiques/822932/influence-reelle-influenceurs-influenceuses-francais/> (05/05/2023 à 14:51)

⁴ CHEKIR (Houa) et ROKU MENDJONI (Arsenia), *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi-ouzou, 2020, P.76

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Le consommateur numérique dispose aujourd'hui d'une multitude d'informations et d'outils pour s'informer et s'exprimer, ce qui lui confère un pouvoir de négociation considérable face aux entreprises. De ce fait, il est devenu plus exigeant et demande des niveaux élevés d'attention de la part des marques, notamment en termes de personnalisation de l'offre, de réactivité, de transparence et de satisfaction de ses besoins spécifiques. ¹

Figure N° 6 : les attentes du consommateur numérique



Source : CHEKIR (Houa) et ROKU MENDJONI (Arsenia), l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur, Mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2020, P.77

2.2. Les facteurs impactant le comportement du consommateur :

Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par une variété de facteurs, notamment les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Malgré l'absence de contrôle des gestionnaires du marketing sur ces facteurs, il est essentiel qu'ils en aient une compréhension approfondie afin de les prendre en compte dans leur processus de

¹ CHEKIR (Houa) et ROKU MENDJONI (Arsenia), Op.Cit, P.76

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

prise de décision¹. En analysant ces facteurs, les firmes peuvent concevoir des stratégies ciblées pour répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs, en créant des offres adaptées à leurs profils et à leurs besoins, tout en augmentant ainsi leur efficacité dans l'environnement concurrentiel.²

2.2.1. Facteurs culturels :

« Bien que les consommateurs du monde partagent certains traits communs, leurs valeurs, leurs attitudes et leurs comportements varient souvent dans des proportions très importantes et exigent des entreprises qu'elles ajustent leurs offres et leurs méthodes en fonction des particularismes locaux. » — Armstrong et Kotler (2016, p. 154).³

Le contexte culturel est le niveau le plus global permettant de comprendre l'individu. La culture est à la fois une production et une prescription qui influencent la socialisation de l'individu en fournissant des références solides. L'intérêt majeur de considérer la culture des individus réside dans son impact sur la consommation. Les prescriptions culturelles sont particulièrement évidentes dans les aspects les plus visibles d'une société, tels que l'alimentation, l'habillement, le logement, l'expression ou la gestion des interactions sociales. Ces comportements distinctifs permettent de distinguer facilement les individus issus de cultures différentes. Toutefois, ces comportements ne sont que les manifestations extérieures d'un ensemble plus large de normes, de croyances, de valeurs et de pratiques plus subtiles et difficiles à identifier. Les individus sont en effet influencés par leur culture de manière plus profonde que par de simples comportements superficiels. La compréhension des prescriptions culturelles est essentielle pour les gestionnaires du marketing qui cherchent à toucher des publics divers. Ces derniers doivent comprendre comment les aspects culturels façonnent la perception et le comportement des consommateurs. En effet, les différences culturelles peuvent influencer les choix de produits, les attentes et les besoins des consommateurs, leur perception de la publicité, leur interprétation des messages et leur comportement d'achat. Il est donc crucial que les spécialistes du marketing prennent en compte les aspects culturels dans leur stratégie de communication pour éviter les malentendus ou les faux pas culturels, qui peuvent avoir des conséquences négatives sur l'image de la marque.⁴

¹ <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs> (06/05/2023 à 20:27)

² Idem

³ <https://www.hrimag.com/LA-CULTURE-ce-qu-il-faut-premierement-savoir> (06/05/2023 à 21:09)

⁴ LADWEIN (Richard), Op.Cit, P.50

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

2.2.1. Facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux renvoient à la manière dont les individus sont influencés dans leurs choix de consommation par les personnes de leur environnement social. Ces influences sont de différentes natures et sont déterminantes pour les décisions d'achat des individus. Nous y trouvons :

- a. Les groupes d'appartenance et de référence Les facteurs sociaux qui influencent les choix de consommation d'un individu peuvent inclure les groupes d'appartenance et les groupes de référence. Les groupes d'appartenance se réfèrent aux groupes dans lesquels un individu est impliqué en raison de son activité professionnelle ou de loisirs, et qui peuvent influencer ses opinions et choix de consommation. D'autre part, les groupes de référence sont des groupes auxquels un individu ne fait pas nécessairement partie, mais dont il cherche à adopter les valeurs. Les influenceurs ou les leaders d'opinion sont des exemples de personnes appartenant à ces groupes de référence, qui peuvent avoir une influence significative sur les décisions d'achat d'un individu.¹
- b. La famille : La famille est un facteur social important qui peut avoir une influence significative sur les décisions d'achat. Les responsables marketing ciblent souvent non seulement l'acheteur, mais aussi son conjoint ou ses enfants, conscients de l'importance de la famille dans le processus d'achat. Selon une enquête menée par Ipsos, une grande majorité de parents, soit 76% en ce qui concerne les achats de produits alimentaires et 80% en ce qui concerne les achats de loisirs, considèrent que leurs enfants exercent une influence sur leurs choix de consommation.²
- c. Les statuts et les rôles : Les statuts et les rôles occupent une place importante dans la façon dont les individus interagissent dans la société et comment ils prennent des décisions. Le statut se réfère au rang social d'une personne, tandis que le rôle est un ensemble d'attentes associées à une position particulière dans une situation donnée. Par exemple, un employé adoptera un comportement différent avec son patron qu'avec ses collègues ou sa famille. Les rôles peuvent également être influencés par la culture

¹ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/#:~:text=On%20peut%20citer%204%20facteurs%20psychologiques%20qui%20ont,Lorsqu%E2%80%99un%20besoin%20est%20intense%2C%20il%20devient%20une%20motivation.> (07/05/2023 à 12:44)

² Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

ou le contexte social. Cette différence social peut impacter de manière direct le comportement et les habitudes de consommation de l'individu.¹

2.2.2. Facteurs personnels :

Certains caractères personnels influent sur les comportements d'achats des individus, comme l'âge, le sexe, la profession, le style de vie, la personnalité et la façon dont ces individus se perçoivent.

- a. L'âge et le cycle de vie : En considérant les facteurs influençant les choix de consommation des individus, l'âge et le cycle de vie apparaissent comme des critères significatifs. En effet, les besoins et les préférences des individus évoluent au cours de leur vie, en fonction de leur âge et de leur stade de vie. Les jeunes adultes, par exemple, ont souvent des préférences différentes de celles des personnes âgées. Les jeunes adultes peuvent être plus attirés par les produits de divertissement, la technologie ou la mode, tandis que les personnes âgées peuvent être plus intéressées par les produits de santé ou de bien-être. Les individus en début de carrière peuvent être plus sensibles aux offres promotionnelles, alors que les individus en fin de carrière peuvent être plus préoccupés par la planification de leur retraite.²
- b. La profession et la position économique : ces deux éléments sont des facteurs clés qui influencent les choix de consommation d'un individu. En effet, le consommateur est souvent amené à effectuer des achats en relation avec son métier, notamment en ce qui concerne les choix vestimentaires. Selon les exigences et les normes professionnelles, l'individu sera incité à opter pour des vêtements confortables et pratiques ou pour des tenues plus formelles et élégantes. Les professionnels du marketing ont compris l'importance de ce facteur dans les choix de consommation et adaptent ainsi leur stratégie de communication en fonction de la profession et de la position économique de leur cible.³
- c. Le style de vie : Le style de vie d'un individu peut être considéré comme un facteur déterminant dans ses choix de consommation. Les habitudes de consommation d'un consommateur sont souvent influencées par son style de vie personnel, qui est une combinaison unique de ses préférences, de ses comportements et de ses attitudes. Les

¹ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/#:~:text=On%20peut%20citer%204%20facteurs%20psychologiques%20qui%20ont,Lorsqu%E2%80%99un%20besoin%20est%20intense%2C%20il%20devient%20une%20motivation.> (07/05/2023 à 12:44)

² Idem

³ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

individus ont tendance à choisir des produits et des services qui correspondent à leur mode de vie et à leurs valeurs¹, qui varient considérablement d'une personne à l'autre. Les consommateurs peuvent ainsi être catégorisés selon leur style de vie, qui peut être lié à des facteurs tels que la culture, l'éducation, les intérêts, les passe-temps et les activités sociales.

- d. La personnalité : Le concept de personnalité a été largement adopté par les entreprises, qui revendiquent elles aussi leur propre personnalité. Il est question ici de la « personnalité des marques ». Cette dernière est souvent en adéquation avec la personnalité des consommateurs qui les achètent. En effet, les consommateurs sont attirés par les marques qui leur ressemblent, c'est-à-dire celles qui reflètent leurs traits de personnalité.²

2.2.3. Facteurs psychologiques :

On peut citer 4 facteurs psychologiques qui ont un impact sur nos décisions d'achat : la motivation, la perception, l'apprentissage et les croyances.

- a. La motivation : Notre comportement de consommation peut être influencé par des besoins inconscients. Ces besoins peuvent se transformer en motivations fortes lorsque leur intensité augmente, poussant ainsi l'individu à agir de manière à les satisfaire.³
- b. La perception : Nos comportements d'achat sont soumis à trois mécanismes de la perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. Tout d'abord, l'attention sélective désigne la capacité de l'individu à sélectionner certaines informations et à ignorer d'autres⁴. Pour qu'une publicité soit efficace, elle doit être suffisamment originale, percutante ou personnalisée pour retenir l'attention du consommateur. Ensuite, la distorsion sélective est un mécanisme par lequel l'individu déforme l'information pour la rendre conforme à ses attentes et à ses croyances. Par exemple, pendant la période de confinement, certaines grandes entreprises ont apporté leur soutien en fabriquant des masques ou du gel hydroalcoolique, ce qui a pu conduire certains consommateurs à penser que ces entreprises étaient plus engagées dans des actions responsables. Enfin, la rétention sélective désigne la capacité de

¹ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/#:~:text=On%20peut%20citer%204%20facteurs%20psychologiques%20qui%20ont,Lorsqu%E2%80%99un%20besoin%20est%20intense%2C%20il%20devient%20une%20motivation.> (07/05/2023 à 12:44)

² Idem

³ Idem

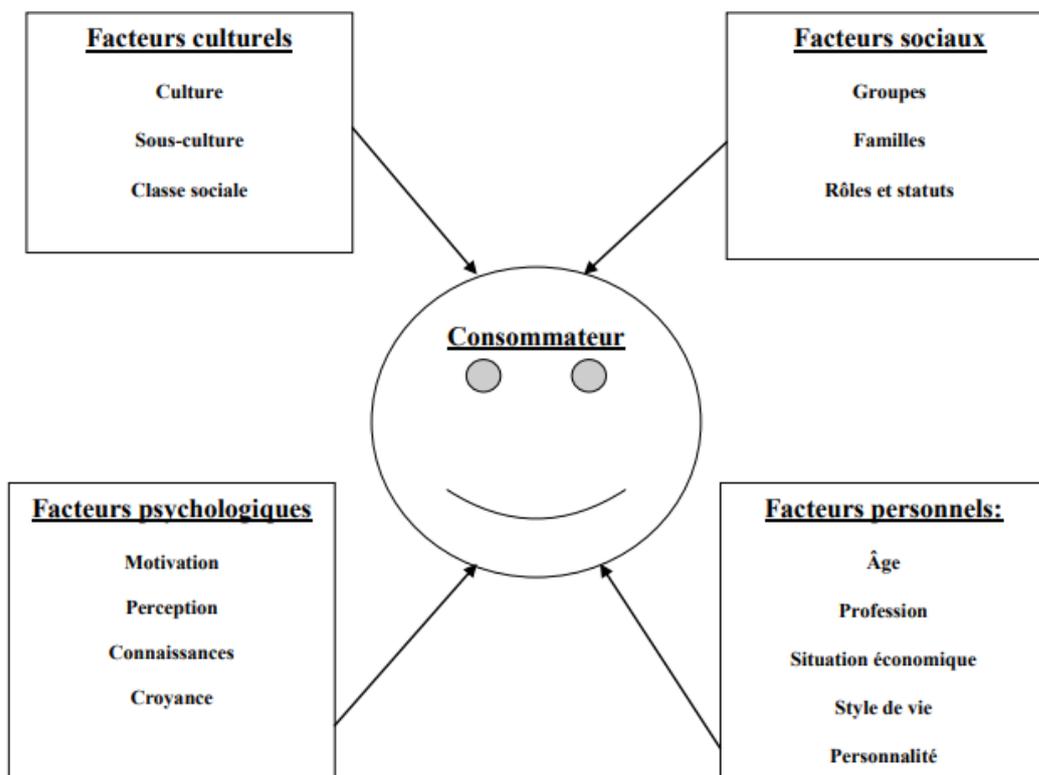
⁴ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

l'individu à se souvenir des points positifs d'un produit ou d'une marque qu'il avait appréciés et à oublier ceux d'un produit ou d'une marque qu'il n'avait pas aimés.¹

- c. L'apprentissage : En psychologie, il est communément admis que l'apprentissage humain est favorisé par l'expérience. Les comportements sont modifiés en fonction des expériences vécues, de sorte que les individus apprennent en agissant.²
- d. Les croyances : En matière de comportement d'achat, les croyances du consommateur envers les marques, c'est-à-dire ses perceptions et son image mentale de celles-ci, exercent une influence considérable.³

Figure N°7 : les facteurs influant le comportement du consommateur



Source : CHEKIR (Houa) et ROKU MENDJONI (Arsenia), *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi-ouzou, 2020, P.66

¹ <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/#:~:text=On%20peut%20citer%204%20facteurs%20psychologiques%20qui%20ont,Lorsqu%E2%80%99un%20besoin%20est%20intense%2C%20il%20devient%20une%20motivation.> (07/05/2023 à 12:44)

² Idem

³ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

2.2.4. L'impact de l'influenceur sur la décision d'achat du consommateur :

Le pouvoir de prescription des influenceurs et leur impact sur les consommateurs est incontestable. Les contenus publiés par les influenceurs ne sont pas sans effet sur les personnes qui les lisent. 89% des personnes qui les suivent déclarent avoir découvert un produit ou une marque après avoir vu leurs contenus. L'impact est encore plus marqué chez les 15-24 ans (92%), ainsi que ceux qui portent un intérêt à l'univers de la mode (97%) et de la beauté (95%).¹ Autre réaction : la visite sur un site. 89% des internautes qui suivent un influenceur déclarent avoir visité le site Internet de la marque/du produit après avoir lu des contenus publiés par l'influenceur, et 87% déclarent avoir recherché plus d'informations sur le produit/la marque.²

Toujours selon cette étude, 75% des consommateurs achètent après avoir lu un de leurs contenus. 3 personnes sur 4 ayant acheté un produit auprès avoir lu un contenu publié par un influenceur se disent satisfaites. Elles ne sont que 6% à indiquer avoir été déçues. Mieux, ce pouvoir de prescription agit par rebond puisque 64% des internautes qui suivent un influenceur recommandent les produits et les marques après avoir lu des contenus publiés par des influenceurs. À la manière des leaders d'opinion, les influenceurs sur les réseaux sociaux ont donc un rôle de prescripteur auprès des personnes qui les suivent et qui se traduit régulièrement en acte d'achat.³

Par ailleurs, une campagne d'influence bien exécutée peut générer toutes formes d'engagement, qu'il s'agisse de discussions dans les commentaires, de vues sur une vidéo, ou de clics vers un site web⁴. Par effet d'entonnoir, plus il y a d'engagement, plus on peut considérer que l'influence dans la décision d'achat est considérable. Une étude menée par Rakuten démontre que 8 consommateurs sur 10 effectuent un achat suite aux recommandations d'un influenceur. D'un autre côté, on constate que 88 % des acheteurs ont été inspirés par un influenceur pour effectuer un achat.

¹ <https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-attentes-consommateurs-impact-influenceurs/#:~:text=Toujours%20selon%20cette%20C3%A9tude%2C%2075,%C3%A0%20indiquer%20avoir%20C3%A9t%C3%A9%20d%C3%A9%C3%A7ues.> (25/04/2023 à 12:13)

² Idem

³ Idem

⁴ <https://www.woo.paris/blog/influenceurs-et-decision-dachat#:~:text=Les%20influenceurs%20aident%20C3%A0%20renforcer%20la%20relation%20client,-Selon%20une%20C3%A9tude&text=Les%20marques%20doivent%20donc%20faire,aux%20recommandations%20de%20leurs%20pairs.> (25/04/2023 à 12:41)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Cela s'explique par le fait que les consommateurs s'intéressent beaucoup au produit ou au service avant d'acheter. Pour cela, ils se renseignent en ligne, recherchent des articles de blog, des reviews sur YouTube. Les publications sur les réseaux sociaux contribuent à faire grandir la confiance envers les marques. En effet, un consommateur sera plus à même de faire un achat suite à une recommandation d'une personne qu'il connaît (réellement ou virtuellement).

Aussi, Selon une étude menée par Salesforce sur l'état de la relation client connectée, 51 % des clients estiment qu'il est compliqué de gagner leur confiance. Cependant, 89 % des clients restent fidèles aux marques qui les ont satisfaits. Ces chiffres soulignent l'importance d'établir une bonne relation avec ses clients cibles. Les marques doivent donc faire leurs preuves afin que les consommateurs entrent dans leur univers. ¹

Comme vu précédemment, les internautes vont être plus susceptibles de faire confiance aux recommandations de leurs pairs. Ceux-ci sont considérés comme dignes de confiance, contrairement aux allégations des publicités. Les influenceurs sur les réseaux sociaux jouent donc un rôle important pour amener la marque à renforcer sa relation client. Lorsqu'un créateur de contenu parle d'un produit ou d'un service et qu'il est bien reçu par sa communauté, cela renforce immédiatement la réputation de la marque.

Les influenceurs sont donc de précieux atouts pour les marques qui souhaitent booster leurs ventes. Ils maîtrisent les codes des réseaux sociaux et créent du contenu convaincant. Cela conduit, par conséquent, à accroître le sentiment positif autour d'une marque.²

Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne Marketing d'influence :

L'utilisation de l'influenceur est un moyen efficace d'atteindre un public cible spécifique et de créer un engagement plus important avec la marque. Cependant, pour mesurer l'efficacité de cette stratégie de marketing, il est nécessaire de disposer d'indicateurs de performance précis. Un KPI est un Key Performance Indicator, soit un indicateur clé de performance en anglais. Toujours utilisé sous son appellation anglaise, les KPI sont des éléments permettant de

¹ <https://www.woo.paris/blog/influenceurs-et-decision-dachat#:~:text=Les%20influenceurs%20aident%20%C3%A0%20renforcer%20la%20relation%20client,-Selon%20une%20%C3%A9tude&text=Les%20marques%20doivent%20donc%20faire,aux%20recommandation s%20de%20leurs%20pairs.> (25/04/2023 à 12:41)

² Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

mesurer et suivre l'évolution d'une stratégie marketing ou d'une campagne dans le but d'atteindre des objectifs fixés en amont. Ils permettent de réaliser des ajustements, des optimisations et de confirmer les succès.¹ Dans cette optique, cette section vise à identifier les indicateurs de performance clés pour évaluer une campagne de marketing d'influence et leur importance pour la mesure de l'efficacité de la campagne.

3.1. Mesurer la portée des campagnes d'influence pour la notoriété des marques

L'évaluation de l'impact d'une campagne publicitaire sur la notoriété d'une marque peut être réalisée en étudiant la portée de la campagne, c'est-à-dire le nombre de personnes ayant été exposé au contenu diffusé. Si l'objectif de la campagne était de renforcer la présence en ligne et la visibilité de la marque, l'évaluation de la portée globale permettrait de mesurer la réussite de la campagne en fonction des objectifs initialement définis. Plusieurs indicateurs peuvent être utilisés pour mesurer la portée d'une campagne publicitaire, tels que la taille de l'audience des influenceurs, l'augmentation du nombre d'abonnés sur les médias sociaux et le nombre de vues et d'impressions du contenu diffusé. Dans cette optique, différents KPI peuvent être considérés comme étant les plus pertinents pour évaluer la notoriété d'une marque :²

Nombre de followers des influenceurs : le nombre total de l'audience des influenceurs

Nombre d'adeptes de la marque sur les médias sociaux : l'audience de la marque a-t-elle augmenté au cours de la campagne, suggérant une meilleure visibilité de la marque ?

Nombre d'impressions : c'est-à-dire le nombre de fois où le contenu a été affiché.

Nombre de vues d'une vidéo : le nombre de fois où une publication au format vidéo a été visionnée

Portée totale : c'est-à-dire le nombre total de personnes qui ont vu le contenu de la campagne (certaines personnes peuvent voir une publication plusieurs fois)³.

Traffic web : Si la campagne de marketing d'influence renvoie votre audience sur un site web, alors l'analyse du succès de votre dispositif passe également par la mesure des indicateurs de trafic du site :

- Visites provenant des publications des influenceurs

¹ <https://stellar.io/fr/guide-complet-kpi-marketing-influence/> (07/05/2023 à 13:36)

² <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 13:47)

³ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

- Nouveaux utilisateurs sur le site web
- Durée de session
- Taux de rebond : c'est l'indicateur essentiel pour mesurer la pertinence du trafic entrant sur le site depuis les publications des influenceurs¹. Le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs qui sont entrés sur le site et qui en sont sortis directement sans ouvrir une autre page.²

3.2. Les KPI pour mesurer l'engagement social

Observer la quantité d'engagement social positif avec le contenu de la campagne est une bonne indication du succès de la campagne d'influence. Un grand nombre d'engagements tels que des « likes », des partages et des commentaires montre que les influenceurs ont réussi à générer un sentiment positif à l'égard de la marque et à créer des interactions significatives avec leur public. La portée indique combien de personnes ont vu le contenu de la marque, tandis que l'engagement indique combien de ces personnes sont réellement intéressées par une connexion avec la marque. La mesure de l'engagement social indique le nombre de nouveaux clients potentiels, ce qui montre que des campagnes réussies se traduiront par une augmentation de la génération de prospects.³ La comparaison de l'engagement généré par différents influenceurs révèle également dans quelle mesure la marque est adaptée à leur public, et aide à identifier meilleurs influenceurs pour des partenariats à long terme. Voici les meilleures façons de mesurer l'engagement d'une campagne :

- **Les « Likes » (J'aime)**
- **Les commentaires**
- **Les partages**
- **Les mentions de la marque**
- **L'utilisation des hashtags de campagne⁴**
- **Taux d'engagement** : il se calcule très facilement mais la méthode de calcul dépend fortement de chaque réseau social. Le taux d'engagement varie en fonction de la taille de l'audience, mais également en fonction du réseau social et du secteur d'activité. Il est possible de calculer l'engagement de plusieurs manières :

¹ <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 13:47)

² <https://stellar.io/fr/guide-complet-kpi-marketing-influence/> (07/05/2023 à 13:36)

³ <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 15:12)

⁴ Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Le taux d'engagement par post = nombre total d'engagement de post / nombre d'abonnés de l'influenceur

Le taux d'engagement par reach = Nombre total d'engagement de post / Nombre d'abonnés de l'influenceur

L'évolution du nombre d'abonnés au compte de la marque sur la période la campagne¹

Les principaux indicateurs clés de performance (KPI) pour les campagnes Instagram sont généralement la portée et l'engagement, plutôt que les ventes directes. Cependant, il est possible de mettre en place des campagnes pour alimenter une autre partie de l'entonnoir de marketing et mesurer le succès grâce au coût par lead et à la différence de coût entre les leads recommandés par les influenceurs et ceux ciblés par d'autres moyens.²

3.3. Les KPI pour mesurer des conversions

En fonction des objectifs de la campagne, les mesures de conversion varieront, incluant des ventes, des abonnements, des téléchargements ou des inscriptions à des bulletins d'information, par exemple. Dans le cadre de la mesure des conversions, il est crucial d'analyser les influenceurs, les plateformes et les éléments de contenu qui ont généré le plus de conversions afin de pouvoir investir dans les canaux les plus pertinents pour améliorer les taux de conversion à l'avenir. La mesure des conversions est considérée comme l'un des indicateurs clés de performance (KPI) les plus importants pour évaluer le succès d'une campagne de marketing d'influence, car elle représente des actions tangibles et peut entraîner directement des revenus. Le marketing d'influence joue souvent un rôle central dans la stimulation des conversions, car il peut constituer un investissement marketing efficace et intelligent. En collaboration avec un ou plusieurs influenceurs, il est possible d'utiliser des techniques pratiques pour suivre et attribuer les conversions dans le cadre d'une campagne de vente³ :

Codes promotionnels : chaque influenceur devrait utiliser un code unique pour faciliter le suivi. Ce code offre une remise d'un pourcentage ou montant bien précis, et permet à l'entreprise de suivre son utilisation à savoir : le nombre de fois où il a été utilisé, les critères géographiques, le timing...

¹ <https://stellar.io/fr/guide-complet-kpi-marketing-influence/> (07/05/2023 à 13:36)

² LEVIN (Aron), Influencer Marketing for Brands, édition Apress, Stockholm, 2020, P.56

³ <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 15:12)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Liens d'affiliation : à utiliser pour suivre les ventes générées par chaque influenceur.

Liens UTM : à utiliser pour créer des URL uniques et traçables.¹

Le panier moyen : correspond au montant dépensé par un client dans une boutique physique ou en ligne. Il peut être calculé sur un jour, une semaine, un mois voire un an.²

Le taux de conversion : sur le nombre de visites générées depuis les publications des influenceurs, combien ont mené à une vente ?

La mesure en fonction du coût : coût d'acquisition, coût par lead ...³

3.4. Mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes d'influence

Lorsqu'il s'agit de dépenser de l'argent pour le marketing, il est primordial de s'assurer que le retour sur investissement (ROI) est élevé. Pour évaluer si le marketing d'influence est rentable, il est essentiel de définir clairement les objectifs de la campagne et de sélectionner les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour obtenir des informations sur les performances de la campagne.

Si les objectifs de la campagne étaient de générer des ventes, l'utilisation des KPI liés aux conversions serait la méthode idéale pour calculer le montant exact des revenus générés par la campagne. Si le montant des revenus générés est supérieur au montant investi initialement, alors le ROI est positif.

Une autre méthode pour évaluer le ROI est de considérer la valeur des médias gagnés, ou Earned Media Value (EMV). Cette méthode consiste à calculer la valeur des interactions générées par la campagne, y compris la portée et l'engagement. Cette valeur est appelée la valeur médiatique "acquise" car elle se produit sur des canaux qui n'appartiennent pas à la marque, tels que les blogs et les réseaux sociaux des influenceurs.

L'EMV est un KPI important à prendre en compte en plus des ventes, car il indique la popularité de la marque et l'intérêt général pour les produits. Le marketing d'influence qui génère une EMV élevée permet de construire une nouvelle communauté d'individus au début du parcours client. En partageant un contenu attrayant qui renforce la notoriété et la

¹ <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 15:12)

² <https://agicap.com/fr/article/panier-moyen-definition-calcul-comment-augmenter/#Calcul%20Du%20Panier%20Moyen> (07/05/2023 à 15:49)

³ <https://stellar.io/fr/guide-complet-kpi-marketing-influence/> (07/05/2023 à 13:36)

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

considération de la marque auprès de nouveaux publics, cela aura un effet positif sur la génération de ventes à plus long terme.¹

Il est donc important pour les marques d'utiliser des KPI pertinents pour mesurer le ROI de leurs campagnes de marketing d'influence. En fonction des objectifs de la campagne, les KPI peuvent inclure des conversions, des ventes, l'EMV et d'autres indicateurs liés à l'engagement des utilisateurs. En gardant ces KPI à l'esprit, les marques peuvent investir judicieusement dans les canaux de marketing d'influence et mesurer l'impact de leurs efforts sur leur résultat net.²

En conclusion, mesurer les campagnes d'influence est essentiel pour évaluer leur impact sur la notoriété de la marque, l'engagement social et les conversions. Les indicateurs de portée, tels que le nombre de followers des influenceurs, le nombre d'adeptes de la marque sur les réseaux sociaux, le nombre d'impressions et de vues de vidéos, ainsi que la portée totale permettent de mesurer la visibilité de la campagne. De plus, l'engagement social, mesuré par les likes, commentaires, partages, mentions de la marque, l'utilisation des hashtags de campagne et le taux d'engagement, permettent de savoir si la campagne a généré un sentiment positif à l'égard de la marque et d'identifier les meilleurs influenceurs pour des partenariats à long terme. Enfin, la mesure des conversions est essentielle pour mesurer les résultats de la campagne en termes de ventes, abonnements, téléchargements ou inscriptions à la newsletter.

¹ <https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence> (07/05/2023 à 15:12)

² Idem

Chapitre II : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes

Pour conclure le chapitre, il est primordial d'estimer l'importance des campagnes d'influence, qui sont devenues un outil clé du marketing digital pour atteindre un public plus large et augmenter la notoriété de la marque. Cependant, pour en tirer le maximum d'intérêts, il est nécessaire de mesurer leur efficacité. La mesure des campagnes d'influence permet d'identifier les points forts et les points faibles de la stratégie. De plus, elle offre la possibilité d'optimiser les investissements et de justifier les dépenses auprès des parties prenantes.

En effet cette mesure repose sur plusieurs indicateurs clés tels que la portée, l'engagement social et les conversions. La portée mesure la visibilité de la campagne sur les réseaux sociaux en se basant sur des indicateurs tels que le nombre de followers des influenceurs et des marques, les impressions et les vues de vidéos ainsi que la portée totale. L'engagement social mesure la réaction du public à la campagne en termes de likes, commentaires, partages, mentions de la marque et utilisation des hashtags de campagne. Enfin, la mesure des conversions évalue le nombre de ventes, abonnements, téléchargements ou inscriptions à la newsletter générés par la campagne. Tous ces indicateurs doivent être chiffrés et mesurable pour une estimation bien précise.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil PMG

1.1. Présentation de Play Mode Group PMG

1.1.1. Historique :

En 2006, les six frères Mostefaoui accompagnés de leur associé M. Mohamed CHAOUACH, ont créé la société Play Mode Group suite à la conclusion du contrat avec la marque internationale d'équipement de sport Nike. La présence de cette marque en Algérie avait son importance, le groupe a fourni des espaces généreux pour représenter les dernières nouveautés de la firme. L'un de ces espaces était classé parmi les plus 10 plus grands magasins Nike dans le monde.¹

Au fil des années, PMG a acquis le statut du représentant officiel et exclusif en Algérie de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que Lacoste, Timberland, QuickSilver, Levi's, DIM, UMBRO ou encore Tommy Hilfiger. Ce sont toutes de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau.² La firme figure parmi les plus grands distributeurs à l'échelle africaine et méditerranéenne.³ Voir Annexe N°1.

Aujourd'hui la société compte plus de 30 magasins sur l'ensemble du territoire algérien. Elle opère dans 4 villes à savoir : Alger, Oran, Blida et Sétif. Ces magasins se divisent en 2 catégories : des mono-marques telles que les magasins Levi's, Timberland, Lacoste, Dim ainsi que Tommy Hilfiger, et des multi-marques comme PMG ou encore Zone Sport. La société se présente sous la forme d'une SPA (Société Par Actions), avec un effectif total dépassant les 325 employés, dont 35 sont affectés aux fonctions administratives, tandis que le reste est réparti dans les différents magasins. En se basant sur ces données, elle est donc catégorisée comme une grande entreprise (GE).

En 2021 et après 16 ans d'expérience solide en représentation officielle et exclusive de plusieurs marques internationales dans le domaine du textile, PMG a contribué au développement et à la revitalisation de l'économie nationale pour rejoindre les rangs des

¹ Informations divulguées par le personnel de l'entreprise

² Document interne de l'entreprise (Etude technico-économique, création d'une unité de fabrication d'habillement et de chaussures)

³ <https://www.youtube.com/watch?v=1fCb000d78o> (17/05/2023 à 12:52)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

grands pays en terme de production. Ce savoir-faire a été déployé pour fabriquer un produit 100% local répondant au cahier des charges et aux normes internationales. Une nouvelle marque est donc née, sous le nom de PM Collection. Voir Annexe N°1.

1.1.2. Ses filiales :

En plus de PMG, le groupe possède deux autres filiales :

La SARL (Société A Responsabilités Limitées) SEVENPILLARS est une entreprise Algérienne diversifiée dans les domaines de la construction. Elle est l'une des trois filiales du Groupe Play Mode. SEVENPILLARS est agréementée par le ministère de l'habitat et de l'urbanisme pour la promotion immobilière, elle dispose de Huit résidences de 350 logements haut standing. Créé en 2012, la SARL compte 80 collaborateurs, 120 projets réalisés, 10 grands projets structurants et une présence sur plus de 14 wilayas. Elle intervient sur plusieurs domaines d'activités : Etudes et Management de Projet/ Construction/ Promotion Immobilière/ Bâtiments: Industriel; Commercial; Tertiaire; Sportif et Touristique.¹

En complément de SEVENPILLARS, il existe une société par actions SPA nommée Modon qui opère, tout comme PMG, dans le secteur du prêt-à-porter. Cette entité subsidiaire gère des points de vente exclusivement dédiés à la vente de prêt-à-porter sous la marque Fact, présents dans trois villes algériennes, à savoir Alger, Blida et Oran. Cette société compte un effectif total de 30 opérant sur l'ensemble des magasins ainsi que 3 employés de l'administration.

1.1.3. PMG et l'évènementiel :

L'enseigne a toujours été connue pour la grandeur des événements qu'elle organisait tels que WeRun Algiers. WeRun Algiers 2013 était la plus grande course connectée en Afrique, soutenue par Nike. Cet événement a connu sa première édition sous le nom de « I Run Algiers » en 2012 dans deux villes africaines, Alger et Johannesburg. Au regard du succès qu'elle a connu, Play Mode Group a voulu développer davantage la course en s'alliant avec des partenaires de qualité. Pour la première fois en Algérie Nike a introduit les inscriptions à la course en ligne via une plateforme dédiée à ça. Le numéro du dossard s'attribuait automatiquement au coureur, et la confirmation se faisait par SMS. Ce dossard contenait une puce intelligente qui détectait l'état d'avancé du participant, ce qui permettait au coureur et le public qui le suit de connaître son classement digitalement.

¹ <https://www.linkedin.com/in/sevenpillars7p/?originalSubdomain=dz> (17/05/2023 à 13:51)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Cette course a connu un succès phénoménal. Elle a marqué l'histoire de l'athlétisme en étant la première course connectée en Afrique, ce qui montre l'implication et l'investissement de PMG dans le digital depuis plus d'une décennie.

1.1.4. La présence de PMG dans le digital :

PMG s'est positionné parmi les premières entreprises à introduire son site web en Algérie. Lancé en 2007 sous le nom du domaine PMG Dz, ce site vitrine comprenait une présentation exhaustive de l'entreprise, de ses marques, de ses magasins et de ses coordonnées. Dans un délai d'un an, la société a pris la décision d'intégrer une fonctionnalité de commerce électronique à ce même site, offrant ainsi aux consommateurs la possibilité de réaliser leurs achats en ligne chez PMG. Ce site a été opérationnel jusqu'en 2019, date à laquelle il a été retiré du serveur en raison d'un défaut de paiement de l'abonnement. Par conséquent, un autre site a été créé en remplacement de l'ancien, mais celui-ci présentait de nombreuses lacunes en termes d'UX (expérience utilisateur), ce qui a suscité la création d'un troisième site, nettement plus prometteur, afin de remédier à ces problèmes.

En ce qui concerne la présence de PMG sur les réseaux sociaux, l'entreprise est active sur Facebook, Instagram, TikTok, YouTube et LinkedIn. Elle a établi sa présence sur Facebook en 2012 et sur Instagram en 2018, où elle compte respectivement plus de 430 000 et 55 000 abonnés. Sur ces deux plateformes, PMG applique une stratégie de création de contenu intensive, avec une fréquence de publication allant de 6 à 9 fois par jour. Voir Annexe N°1.

En ce qui concerne TikTok, PMG y a fait son entrée en 2021. La fréquence de publication sur ce réseau social est moins élevée que sur les deux précédents, avec une moyenne d'une publication par jour. Elle y compte plus de 13 000 abonnés. En ce qui concerne YouTube, cette plateforme est principalement utilisée par PMG pour diffuser des vidéos mettant en avant les grands événements de l'entreprise, tels que les inaugurations de magasins. Sur cette plateforme il n'existe que 1200 abonnés. Voir Annexe N°1.

Quant à LinkedIn, ce réseau social est spécifiquement dédié aux événements professionnels et aux recrutements, que ce soit dans le cadre de relations interentreprises B2B (Business to Business) ou de relations entreprises-consommateurs (B2C). Voir Annexe N°1.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

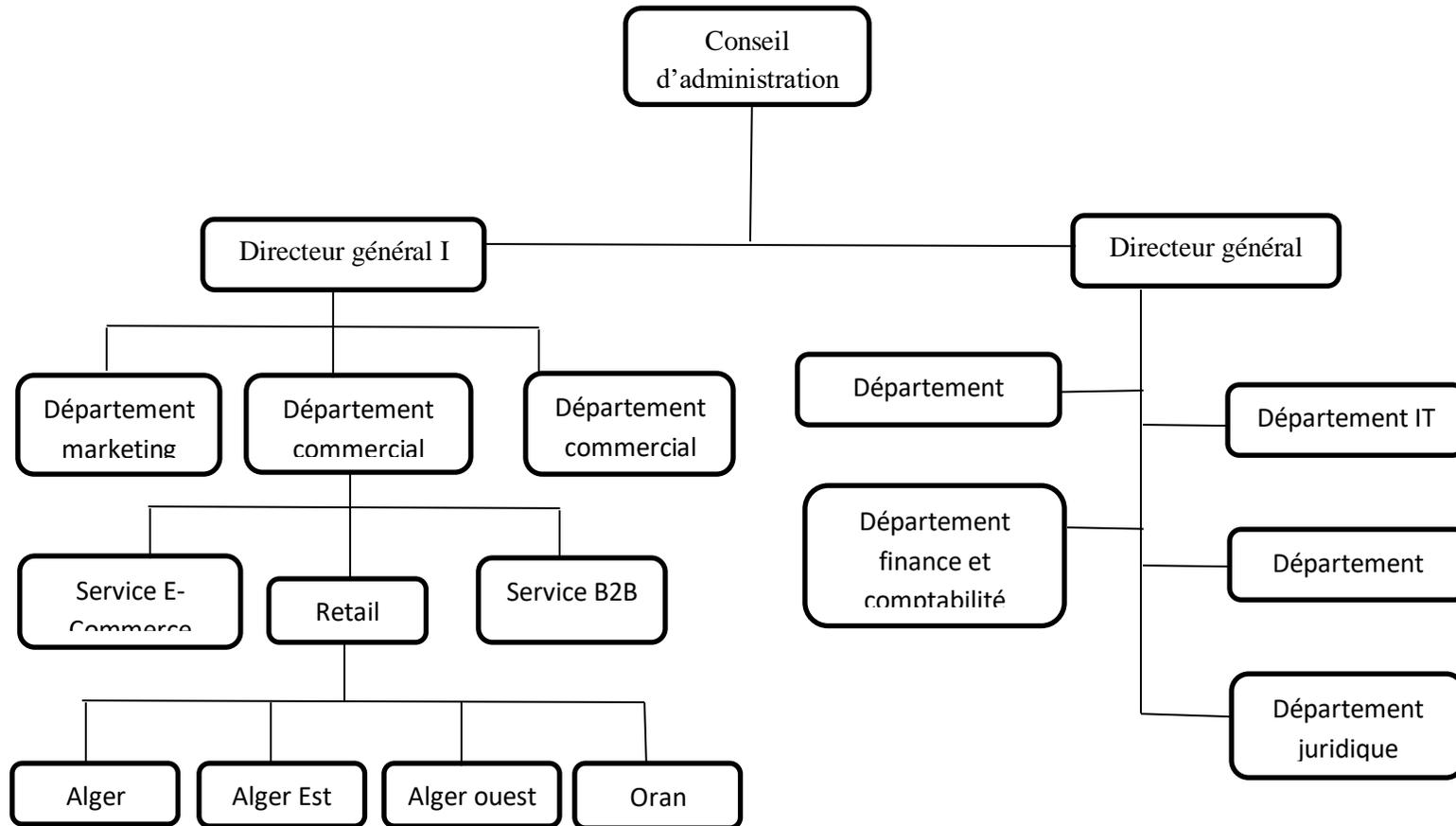
1.2. L'organigramme de l'entreprise :

Un organigramme est un document qui représente et schématise les relations fonctionnelles, organisationnelles et hiérarchiques au sein d'une société. Il permet donc de dresser une vue d'ensemble de l'organisation structurelle des ressources humaines d'une entreprise, en détaillant les fonctions de chacun¹. Dans l'organigramme de PMG, chaque département joue un rôle essentiel dans la réalisation des objectifs globaux de l'entreprise et contribue à son succès. Voyons de plus près ces départements clés :

¹ <https://jobphoning.com/dictionnaire/organigramme#> (17/05/2023 à 21:35)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Schéma N°2 : organigramme de PMG



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

✓ Département leadership :

Le département du leadership comprend différents acteurs clés. Tout d'abord, le Conseil d'administration (PCA) joue un rôle essentiel en fixant l'ordre du jour des réunions du conseil, en prenant des décisions stratégiques importantes et en supervisant les domaines du marketing et des technologies de l'information (IT). De plus, le Directeur général principal (DG) assume des responsabilités variées, telles que l'assistance aux actionnaires, la gestion logistique, la supervision des aspects comptables et financiers, et le deuxième Directeur général (2^{ème} DG) est chargé des aspects commerciaux, de la gestion des entrepôts, des dépôts et des tâches administratives.¹

✓ Département de l'audit :

Le département d'audit est formé d'une équipe restreinte composée de deux individus, ayant pour mandat fondamental d'assurer la conformité et la transparence des activités opérationnelles de l'entreprise. Leur tâche essentielle consiste à procéder à l'analyse approfondie, à l'évaluation minutieuse et à la vérification systématique des processus internes de l'organisation, afin de garantir leur pleine conformité aux normes et réglementations en vigueur.²

✓ Département juridique :

Ce département est constitué d'un responsable juridique qui assume la responsabilité de la vérification et de la validation des contrats ainsi que des lettres de mise en demeure. De plus, il se charge de la négociation des contrats avec les fournisseurs, prestataires et clients, du traitement des affaires contentieuses et du règlement des litiges. En outre, il effectue des études approfondies concernant les projets en cours, en mettant en place des structures juridiques adéquates pour leur mise en œuvre efficace. Le département dispose également d'un assistant juridique qui est responsable de la constitution des dossiers juridiques substantiels et liés au recouvrement. De plus, il est chargé de la rédaction des lettres de relance et des

¹ Document interne de l'entreprise

² Idem

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

déplacements vers les établissements publics ou les sociétés pour les démarches judiciaires requises .¹

✓ Département commercial :

Il est constitué de plusieurs membres clés. Tout d'abord, nous avons un responsable des opérations dans le secteur de la vente au détail, chargé de superviser les activités dans les magasins. Ensuite, nous avons un responsable des ventes en gros (B2B/B2C), qui se concentre sur les relations avec les clients et les ventes à grande échelle. Enfin, un gestionnaire de marque est en charge de la planification commerciale, des précommandes, des commandes et de la mise en valeur visuelle des produits (merchandising).²

✓ Département logistique :

Ce département est structuré en deux entités distinctes : le front office, qui a pour mission de gérer les activités d'entrée et de sortie des flux logistiques, et le back office, qui assume la responsabilité des opérations liées aux fournisseurs, à la logistique maritime, au transit, aux relations bancaires, aux assurances et aux procédures de dédouanement.³

✓ Département des technologies de l'information (TI) :

Au sein de ce département, se trouve l'IT manager, occupant le rôle de responsable de la planification et de la programmation des systèmes, ainsi que du développement. Parallèlement, le service d'assistance informatique, également connu sous le nom de help desk, est chargé de la résolution des problèmes liés à l'informatique, de l'assistance technique pour les anomalies rencontrées, ainsi que de la contribution au développement continu des solutions technologiques .⁴

✓ Département finance et comptabilité :

Le département de la finance et de la comptabilité est composé d'un comptable, d'un expert financier et d'un assistant financier. Leur responsabilité principale consiste à assurer la tenue des comptes, l'établissement des états financiers, la gestion de la trésorerie, le contrôle

¹ Document interne de l'entreprise

² Idem

³ Idem

⁴ Idem

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

budgétaire, la gestion des crédits et des recouvrements, l'évaluation des performances financières, ainsi que la conformité réglementaire et fiscale. ¹

✓ Le département des ressources humaines :

Ce département est constitué d'un chargé de paie qui est responsable du traitement des pointages, des avances sur salaire et de la gestion des paies. Il comprend également un correspondant social responsable des relations avec la CNAS (Caisse Nationale des Assurances Sociales) pour les maladie ou accidents de travail, des attestations et certificats de travail, ainsi que de la médecine du travail, un chargé de recrutement est en charge de la sélection des CV, de la planification des rendez-vous, de l'assistance aux entretiens et du suivi des formations et enfin Le DRH (directeur des ressources humaines) est responsable de la politique générale des ressources humaines, du recrutement et du bilan RH.²

Section 2 : étude qualitative : méthodologie et analyse des résultats

Le Marketing d'Influence est aujourd'hui une stratégie incontournable pour les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, et il est primordial de l'intégrer dans leur stratégie commerciale. Dans les chapitres précédents, nous avons souligné son importance et les raisons pour lesquelles les entreprises font appel à des leaders d'opinion.

Les entreprises sont souvent préoccupées par cet aspect, car si le Marketing d'Influence peut aider à augmenter la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, son effet sur les ventes est ce qui compte le plus. En effet, le but ultime de toute entreprise est de vendre ses produits ou services, et il est donc crucial de savoir si le Marketing d'Influence peut contribuer à cet objectif.

Cependant, il est important de noter que l'impact du Marketing d'Influence sur les ventes peut varier en fonction de nombreux facteurs tels que la pertinence de l'influenceur choisi, la qualité du contenu créé, le public ciblé et le type de produit ou service vendu. De plus, les résultats peuvent ne pas être immédiats, mais plutôt à long terme, car le Marketing d'Influence vise souvent à établir une relation de confiance avec les consommateurs.

¹ Document interne de l'entreprise

² Idem

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Malgré ces facteurs, le Marketing d'Influence est considéré comme une stratégie efficace pour stimuler les ventes. Les leaders d'opinion ont souvent une base de fans loyaux et engagés qui sont plus susceptibles de suivre leurs recommandations d'achat. En travaillant avec des influenceurs pertinents pour leur public cible, les entreprises peuvent atteindre de nouveaux consommateurs potentiels et renforcer leur relation avec leur public actuel.

2.1. Problématique et hypothèses :

C'est dans cette optique que nous nous sommes intéressés à la problématique suivante : Dans quelle mesure la pratique du Marketing d'influence impacte-t-elle les ventes d'une entreprise ? On vise à évaluer l'efficacité de cette stratégie pour stimuler les ventes. Des sous-questions ont donc été posées pour apporter des éclaircissements à la problématique de recherche, la première cherchait à connaître les étapes d'une stratégie de Marketing d'Influence. Comme hypothèse, il a été supposé qu'il existe neuf étapes en commençant par la définition de l'objectif, puis la prospection qui mène à la sélection des influenceurs adaptés, ensuite la prise de contact avec le ou les leaders d'opinion sélectionnés pour en venir à un accord sur les modalités. Cette dernière étape est suivie par la fixation d'un kit de communication par lequel on entend les canaux de diffusions ainsi que l'objet de la communication qu'il soit un produit ou service. Suite après les deux entités discutent du contenu à publier pour que l'entreprise rédige un brief à son tour, ce dernier contient les détails à respecter et parfois d'autres à éviter. Une fois que tout cela est bien fixé, on en vient la réalisation d'un calendrier par date et heure de chaque publication. Quand tout est fini, l'entreprise prend l'initiative de mesurer les résultats obtenus afin d'en conclure l'efficacité.

Pour bien comprendre la dernière étape d'une stratégie de Marketing d'Influence, il est important de se poser une deuxième question, qui consiste à déterminer la méthode pour mesurer les résultats obtenus. Selon une hypothèse avancée, il existe trois KPI ou indicateurs clés de performance qui permettent d'estimer les outputs : la marge sur les produits vendus, la valeur de l'investissement consacré à la campagne, le trafic (ou la notoriété si l'entreprise n'a pas de site web) et le nombre de clients venus grâce à la campagne.

Ensuite, la dernière sous-question et la plus importante de notre étude portait sur l'efficacité du Marketing d'Influence sur les ventes, en comparaison avec d'autres stratégies de Marketing Digital telles que la publicité payante ou le marketing de contenu. Selon l'hypothèse avancée,

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

le Marketing d'Influence n'est pas la stratégie la plus rentable, car il présente un manque de précision dans le ciblage, comparé à d'autres stratégies où il est possible de mieux contrôler l'orientation du message à faire passer.

Afin de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons procédé à des entretiens avec 4 employés au niveau de l'entreprise PMG, lieu de mon stage pratique. L'objectif de ces entretiens était d'obtenir des informations précises sur leur stratégie de Marketing Digital, en particulier leur stratégie de Marketing d'Influence.

2.2. Méthodologie de recherche et analyse des résultats :

Afin d'évaluer l'impact du Marketing d'Influence sur les ventes de PMG, nous avons opté pour deux études d'analyse. La première est qualitative où nous avons posé des questions relatives aux stratégies Marketing de l'enseigne, à quatre de leurs employés les plus impliqués dans cette fonction. Cet entretien a été mené dans le but de recueillir les informations nécessaires au sujet de la problématique et ensuite pour pouvoir vérifier les hypothèses.

La deuxième est quantitative, elle cible cette fois-ci les consommateurs de contenu sur les réseaux sociaux et qui suivent généralement des influenceurs. Cette deuxième étude vise à prendre connaissance de la vision du consommateur sur le Marketing d'Influence et son impact sur sa décision d'achat.

2.2.1. Présentation du guide d'entretien :

- **Définition du guide d'entretien :**

Le guide d'entretien est un document qui comprend toutes les questions à poser ou les sujets à aborder lors d'une entrevue. Ce document est organisé selon le type d'entretien que l'on souhaite mener, qu'il s'agisse d'un entretien directif, semi-directif ou non directif.¹ Il peut se présenter sous forme d'un document comprenant une série de questions, d'ailleurs pour une meilleure efficacité, il est recommandé de le structurer sous la forme d'un tableau, souvent appelé "grille d'entretien". Cette grille est généralement divisée en deux colonnes : une pour les thèmes généraux et l'autre pour les questions.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> (14/05/2023 à 20:35)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Les questions dans un guide d'entretien sont souvent organisées selon la technique du sablier ou de l'entonnoir. Cela implique de poser les questions de manière progressive, de la question la plus générale et simple à la question la plus précise et complexe.¹

- **L'entretien avec différents personnels de PMG :**

Les interrogations suivantes sont issues des informations collectées à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès de quatre employés des trois départements suivants : Marketing, Commercial, Information Technology IT ainsi qu'à un des trois directeurs généraux de la société.

Dans le département Marketing, nous avons interrogé le responsable de la section. Ce dernier a une liaison directe avec les stratégies de communication de l'entreprise. Il assure et assiste à l'élaboration des plans d'action Marketing et veille à l'exécution de ceux-ci. C'est pour cela qu'il est crucial de l'interroger.

De même pour le département Commercial, j'ai questionné le responsable du service. Ce dernier participe essentiellement dans l'élaboration des plans Marketing qui doivent suivre la stratégie commerciale. Ceci explique mon choix de l'avoir fait passer l'entretien

Pareillement pour le département IT, j'ai posé les questions de l'entretien au responsable IT. Malgré l'implication minimale du service IT dans les stratégies commerciales ou marketing, ce département ne manque pas d'importance chez PMG. Grâce à l'existence de l'entreprise sur le web à travers sa boutique en ligne, le responsable IT veille à travailler sur le classement du site dans les premières pages de recherche Google. Il contribue ainsi à une des stratégies marketing digital importantes, à savoir le SEO.

Pour finir, mon choix d'interroger le directeur général DG de la société s'est basé sur le poids important de ce dernier dans les décisions les plus et moins importantes à prendre dans PMG. Le directeur général veille de façon particulière à la bonne mise en œuvre des plans commerciaux et marketing. Voir Annexe N°3.

Thème 1 : stratégie de Marketing Digital

- ❖ Q1 : Quels sont les différents Leviers ou canaux de la stratégie marketing) et comment se fait le choix entre ces différents canaux (emailing, Social media, SEO...) ?

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> (14/05/2023 à 20:35)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

D'après le responsable marketing de PMG, la stratégie de la marque repose sur le marketing de contenu, ce qui se reflète dans le rythme de publication soutenu de 6 à 8 publications quotidiennes sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et TikTok. Cette approche est considérée comme étant la plus économique et la plus simple à mettre en place. En revanche, le Marketing d'Influence est beaucoup moins couramment utilisé chez PMG, principalement en raison de son coût élevé par rapport au marketing de contenu et du manque de disponibilité des nouveaux produits causé par la politique de suspension des exportations du pays. Le choix de la stratégie à adopter dépendra du budget disponible et des niveaux de stock disponibles.

Le DG concorde avec le responsable marketing en ce qui concerne leur préférence pour le marketing de contenu grâce à son efficacité considérable et son faible coût. Toutefois, il considère également l'utilisation d'influenceurs en mode comme un moyen important de cibler leur clientèle. Quant à la publicité payante, cette stratégie a été testée, mais arrêtée en raison de son manque de rentabilité pour la promotion des produits de la marque, selon l'avis du directeur.

Cependant, le responsable commercial est d'un autre avis en ce qui concerne la publicité payante. Il confirme qu'après avoir lancé une campagne de sponsoring sur Facebook pour un produit de la marque Umbro, les chiffres de vente étaient impressionnants. Il trouve donc qu'il est mieux de donner une chance à cette stratégie car elle a beaucoup de potentiel.

❖ Q2 : Quels sont les profils de votre clientèle (audience) ciblés ?

Le responsable marketing juge que la cible idéale pour PMG est les ménages ou les pères et les mères de famille. Etant donné leur propension à faire des achats en famille et à dépenser davantage. En plus des ménages, une autre cible qui a aussi son importance et qui est les sportifs et les athlètes. Comme mentionné précédemment, Play Mode Group distribue officiellement et exclusivement des marques de mode et de sport en Algérie. Parmi les marques de sport nous trouvons New Balance, QuickSilver, DCshoes... qui répondent aux besoins vestimentaires spécifiques des sportifs.

Quant au DG, la cible dépend de la marque et parfois même de l'article promu. A l'exemple de Tommy Hilfiger qui est une marque premium avec une moyenne de prix relativement élevé, ici la cible est un peu mature. L'attention est fixée sur les jeune de 30 à 60 ans, ayant un bon pouvoir d'achat, généralement issus du milieu des affaires (hommes/femmes d'affaires,

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

banquiers, cadres d'état..) ou du milieu artistiques tels que les chanteurs et les acteurs. Il est important de noter que le potentiel d'achat a énormément baissé ces cinq dernières années. Le directeur associe cela aux multiples crises économiques qui ont frappé le pays.

- ❖ Q3 : Quelles sont retombées du recours aux différents leviers de la stratégie de marketing digital sur les résultats commerciaux de PMG ?

Le responsable marketing et le directeur général se rejoignent pour juger que le marketing digital a un impact important sur les résultats commerciaux, qui se manifestent très rapidement. Il est important de constater que le consommateur d'aujourd'hui est plus connecté aux médias digitaux qu'aux médias traditionnels tels que la télé ou la radio. Ceci dit, il faut être présent là où le consommateur se trouve.

- ❖ Q4 : Optez-vous pour une stratégie SEO/SEA ?

Le responsable du département IT affirme que sur le site web actuel la stratégie Search Engine Optimization n'est pas assez bien appliquée. Ils s'appuient notamment sur le référencement naturel assuré par WordPress, qui détient l'extension WooCommerce dotée d'une logique de référencement. Le référencement du site actuel se base uniquement sur les codes articles et libellés. Néanmoins, un nouveau site est en cours de développement. Dans ce dernier tous les articles seront publiés avec des descriptions spécifiques à chaque produit, ce qui aidera davantage dans le référencement naturel. Il est aussi important de savoir que selon la Data Analytics de Google, le site www.pmg.dz est classé en 3^{ème} position des résultats de recherche Google en Algérie. Il affirme que ce classement est le résultat de l'ancienneté du nom de domaine PMG dz, car en effet ce dernier existe sur le moteur de recherche depuis 2007.

Quant au SEA Search Engine Advertising, cette stratégie n'a jamais été mise en œuvre auparavant étant donné que le site est naturellement classé en TOP 3.

- ❖ Q5 : Entre le SEO et le SEA quelle stratégie trouvez-vous la plus efficace sur les ventes de PMG ?

Le responsable IT confirme que le SEO a plus d'impact sur la décision d'achat du consommateur. En effet, l'internaute fait plus confiance aux liens qui lui sont affichés naturellement contrairement aux annonces, qu'ils jugent souvent de trompeuses.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

- ❖ Q6 : Dans quelle mesure le site web joue un impact sur les ventes ?

Le responsable IT déclare que la boutique en ligne actuelle représente 2% des ventes globales de la société. L'objectif est d'atteindre 30% des ventes à travers le nouveau site qui sera certainement plus attractif aux yeux de l'utilisateur.

Thème 2 : la stratégie Marketing d'Influence

- ❖ Q7 : Quels sont les objectifs visés à travers la mise en place d'une stratégie Marketing d'Influence ?

Le DG insiste sur l'importance de l'image de marque. Pour lui il est primordial de s'associer à un influenceur ayant une bonne image, qui correspond à celle de PMG. Il est arrivé où un contrat a été rompu avec un leader d'opinion exerçant dans la mode et la fashion, suite à une publicité qu'il a dédié à un magasin commercial qui propose des vêtements non authentiques. Puis vient le deuxième objectif qui est l'optimisation des ventes, cet objectifs ne manque pas d'importance malgré son placement dans la deuxième position.

Le responsable marketing pense autrement. Il classe l'objectif commercial, qui selon lui est le but principal, en priorité. Ensuite vient l'objectif d'augmentation du trafic sur lequel ils misent depuis la crise sanitaire. Il juge qu'il est important de mettre en avant l'activité e-commerce de l'entreprise. Et en dernier, il n'est pas négligeable de travailler sur la notoriété. Bien que l'enseigne est largement connue dans la capitale et dans d'autres villes, mais elle reste obscure dans la majorité des villes algériennes, donc il faut travailler dessus.

- ❖ Q8 : Sur quelle base se fait la segmentation dans le marché des influenceurs ?

Le DG et le responsable marketing s'accordent sur l'importance d'avoir un influenceur avec une image positive auprès de ses abonnés, qui inspire la confiance et la crédibilité. En outre, le nombre d'abonnés de l'influenceur est un critère important pour atteindre les objectifs de notoriété de la marque. PMG peut envisager de travailler avec des influenceurs de diverses catégories, telles que la mode, la beauté ou la cuisine.

- ❖ Q9 : Quels sont les contenus et les messages qui sont les plus susceptibles d'engager le public cible et de les convaincre de faire l'action souhaitée ? Comment peut-on créer du contenu pertinent et intéressant pour le public cible ?

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Le DG trouve qu'il est important de respecter la personnalité de l'influenceur et s'adapter à son type de contenu. S'il est de nature humoriste et qu'il communique souvent ses idées et partage son contenu de cette manière, c'est qu'il est suivi et aimé pour cela. Donc pour atteindre sa communauté et créer un contenu qui peut lui plaire, il faut qu'il reste dans nature habituelle.

Le responsable marketing est d'avis que pour susciter l'intérêt de la communauté de tout influenceur, il convient d'organiser des concours et des soldes, car cela est plus attractif qu'un contenu ordinaire.

- ❖ Q10 : Quelle est la place de la stratégie de marketing d'influence dans votre stratégie de marketing globale ?

Selon les deux, PMG peut clairement se passer du Marketing d'Influence. Car grâce au marketing de contenu la marque arrive à réaliser des chiffres importants. Donc faire appel à un influenceur n'est nécessaire que quand il est désiré de gonfler les chiffres.

- ❖ Q11 : Suivez-vous des étapes bien précises lors de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence ?

Les réponses indiquent qu'il n'y a pas de démarche spécifique à suivre lors de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence. En effet, la sélection des influenceurs varie d'une campagne à l'autre, parfois par le biais du bouche-à-oreille, parfois suite à une prospection sur le marché des influenceurs. En ce qui concerne les objectifs, ils restent les mêmes dans toutes les campagnes, à savoir accroître la notoriété et augmenter les ventes. Donc il n'est pas jugé nécessaire de définir les objectifs avant d'entamer la campagne. En ce qui concerne la mesure des résultats, elle se fait au fur et à mesure de la mise en œuvre de la campagne marketing d'influence donc pas nécessairement à la fin de cette dernière.

- ❖ Q12 : Comment est mesurée la performance commerciale d'une campagne Marketing d'Influence ? quels sont les KPI qui détermineraient si oui ou non cette campagne a eu un succès ?

Le DG ainsi que le responsable marketing s'accordent sur la manière de mesurer l'impact du marketing d'influence sur la performance commerciale. En effet, les métriques des réseaux sociaux peuvent être d'une grande aide pour évaluer les résultats. Le nombre d'abonnés, l'engagement ou même le nombre de messages reçus par jour suite à une publicité publiée par

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

l'influenceur, peuvent témoigner de l'impact de cette action. Les ventes e-commerce aussi montrent clairement les résultats de la campagne, grâce notamment au lien du site qui doit être mentionné dans chaque contenu posté. Le responsable marketing rajoute qu'il est aussi possible d'estimer l'impact de l'action grâce à l'évolution des ventes dans les magasins physiques. Ce dernier indicateur est communiqué par l'équipe de l'audit interne.

❖ Q13 : Quelles sont les mesures à prendre après l'évaluation des résultats ?

Le gérant ainsi que le responsable du département affirment qu'il n'y a aucune mesure à prendre en raison du manque de stock disponible causé par la politique du pays. Il n'est désormais pas possible de s'engager dans des campagnes marketing virales qui pourraient épuiser le stock disponible. Il est judicieux de se contenter d'une stabilité dans les ventes pour le moment.

2.3. Conclusion

D'après les réponses de l'échantillon du personnel interrogé, il semble que PMG ait une stratégie de marketing digital clairement définie et mise en pratique. Selon les affirmations du directeur général et le responsable Marketing suite à la question «*Quels sont les différents Leviers ou canaux de la stratégie marketing) et comment se fait le choix entre ces différents canaux (emailing, Social media, SEO...)* ?», la création de contenu est en 1^{ère} position de par son efficacité sur les ventes et sa facilité d'être mise en œuvre.

Le marketing d'influence est une stratégie qui est adoptée occasionnellement, dépendamment du besoin et du niveau de stock disponible. C'est la conclusion que l'on peut tirer des dires des deux responsables vis-à-vis cette question « *Quelle est la place de la stratégie de marketing d'influence dans votre stratégie de marketing globale ?* »

Quant au choix de l'influenceur, celui-ci se base en premier sur la réputation de la personne puis sa notoriété, mais pour la catégorie de l'activité elle n'a pas tout autant son importance dans les critères de sélection comme l'avaient affirmé les deux responsables à la question «*Sur quelle base se fait la segmentation dans le marché des influenceurs ?*»

L'efficacité de l'influence marketing sur les ventes de PMG est bien plus importante que celle de la création de contenu selon l'avis de la majorité. Elle n'est donc pas négligeable malgré les contraintes causées par la politique du pays.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

En se basant sur les deux questions concernant l'application des stratégies SEO et SEA chez PMG, il est possible de conclure que bien que le site PMG.DZ bénéficie actuellement d'une position favorable parmi les trois premiers résultats de recherche sur Google grâce à une mise en œuvre partielle du SEO, cette position risque de se dégrader si les directives de référencement naturel de Google ne sont pas respectées. En ce qui concerne la publicité payante sur Facebook, bien que les opinions à ce sujet soient mitigées, elle mérite une seconde chance si elle est mise en œuvre de manière plus performante, en respectant les changements algorithmiques de Meta.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Section 3 : étude quantitative : méthodologie et analyse des résultats

Afin de répondre à la problématique de notre thème de recherche « **Dans quelle mesure la pratique du Marketing d'influence impacte-t-elle les ventes d'une entreprise ?** » et confirmer ou infirmer les hypothèses posées, nous avons choisi de réaliser une étude quantitative qui a nécessité la collecte et l'analyse de données objectives et quantifiables auprès d'un échantillon représentatif d'individus qui utilisent les réseaux sociaux et suivent des influenceurs.

3.1. Méthodologie de recherche :

Les études quantitatives offrent la possibilité d'analyser les comportements, les opinions et les attentes des consommateurs, des utilisateurs et du personnel d'une organisation. Leur objectif principal est de s'appuyer sur des données chiffrées et statistiquement significatives afin de confirmer ou d'infirmer les décisions stratégiques¹. Dans cette perspective, nous allons examiner les différentes étapes à suivre pour préparer, mener à bien et analyser les résultats de cette étude.

3.1.1. Le choix de l'échantillon interrogé :

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage, mais dans notre étude qui cible les consommateurs des réseaux sociaux et plus précisément les utilisateurs qui connaissent et suivent des influenceurs, l'échantillon est choisi de façon raisonnée c'est-à-dire par la méthode non probabiliste dite de convenance. La taille de ce dernier est de 137 personnes.

3.1.2. Méthode de collecte :

Dans le but de recueillir des données pertinentes, nous avons créé un questionnaire en ligne à l'aide de Google Forms. Cette plateforme offre la possibilité d'inclure différents types de questions, telles que des questions fermées, ouvertes ou semi-ouvertes, ainsi que la possibilité de créer des échelles, des grilles à choix multiples ou des cases à cocher. Ce questionnaire permet également de coder les réponses, facilitant ainsi le processus de traitement des données.

Dans le cadre de notre étude, nous avons formulé 28 questions réparties en 7 sections distinctes. Ces questions étaient variées, comprenant des choix multiples fermés, des

¹ <https://fr.surveymonkey.com/mp/etude-quantitative/> (24/05/2023 à 14 :38)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

questions dichotomiques, des questions ouvertes et semi-ouvertes, ainsi que des échelles comportant des catégories spécifiques.

Tableau N°1 : récapitulatif des types de question

| Type de la question | Numéro de la question |
|------------------------------------|------------------------|
| Questions fermées à choix multiple | 2, 3, 4, 5, 12, 15, 16 |
| Questions fermées Dichotomiques | 1, 6, 19, 20, 21, 24 |
| Questions ouvertes | 10, 22, 23, 25, 26, 28 |
| Questions semi-ouvertes | 7, 9, 14, 27 |
| Echelles à catégories spécifiques | 8, 11, 13, 17, 18 |

3.1.3. Structure du questionnaire :

Afin de bien structurer notre questionnaire aux yeux des répondants, et aussi faciliter le traitement des données nous avons réparti les questions en 3 grandes rubriques, représentant respectivement :

- a. La fiche signalétique : elle vise à avoir les informations personnelles sur le répondant telles que le sexe, la tranche d'âge, la catégorie sociaux-professionnelle ainsi que la situation familiale.
- b. Le comportement du consommateur vis-à-vis du marketing d'influence : Les questions formulées ont pour objectif d'explorer le comportement des consommateurs sur les réseaux sociaux, ainsi que l'impact du marketing digital de manière générale, et plus spécifiquement du marketing d'influence, sur leur comportement d'achat. Nous avons inclus des questions concernant les préférences des participants en termes de réseaux sociaux, ainsi que leurs opinions sur le marketing digital. À travers certaines questions, nous avons également interrogé les répondants sur leur niveau de confiance et de satisfaction à l'égard du marketing d'influence.
- c. L'expérience avec PMG : Au sein de cette rubrique, nous avons sollicité les participants afin d'obtenir leur perception et leur interaction avec l'entreprise Play Mode Group (PMG) et ses publicités impliquant des influenceurs sur les plateformes de médias sociaux. L'objectif était d'évaluer l'influence potentielle du marketing d'influence sur les ventes de PMG.

Il est important de noter qu'avant de rendre le questionnaire public, nous avons pris la précaution de l'envoyer à notre superviseur pour vérifier la qualité et la pertinence des questions, puis le tester auprès d'un échantillon de cinq personnes composés de nos proches,

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

pour s'assurer de la bonne compréhension et cohérence des questions. Cela vise à optimiser les chances d'obtenir des réponses pertinentes qui nous aideront dans leur traitement.

3.1.4. Traitement des données :

Pour le traitement des résultats, nous avons utilisé le logiciel SPSS Statistics, qui offre une analyse statistique avancée, une vaste bibliothèque d'algorithmes d'apprentissage automatique, une analyse de texte, une extensibilité open source, une intégration au big data et un déploiement transparent dans les applications.¹ Dans notre analyse nous avons opté pour deux types de traitement :

- ✓ **Le tri à plat :** concerne le traitement individuel des questions de la fiche signalétique qui comprennent des informations sur l'âge, le sexe, la situation familiale et le statut socio-professionnel. En outre, il y a six autres questions qui portent sur des aspects tels que le suivi d'influenceurs, le niveau de confiance envers eux, la fréquence d'achat de produits recommandés par des leaders d'opinion, la satisfaction à leur égard, le type de publicité préféré, ainsi que l'évaluation du degré d'accord avec des affirmations relatives aux publicités du marketing d'influence..
- ✓ **Le tri croisé :** Il permet d'analyser les relations entre plusieurs variables. Dans notre étude, nous avons recherché la relation entre le moyen de publicité préféré des participants et leur sexe, leur âge et leur catégorie socio-professionnelle. Cette analyse croisée nous permet de déterminer quel moyen de publicité est le plus efficace pour les hommes et les femmes, les jeunes et les adultes, les étudiants, les travailleurs et les sans emploi.

Nous avons également croisé la fréquence d'achat des produits recommandés par les influenceurs avec le niveau de satisfaction de ces achats. Cette analyse croisée nous aidera à évaluer la crédibilité des influenceurs aux yeux des consommateurs. Par exemple, si la fréquence d'achat est élevée mais la satisfaction est faible, cela signifie que les influenceurs ne sont pas perçus comme crédibles par les répondants.

Pour la dernière partie, nous avons fait deux croisements concernant PMG. Le premier croisement concerne la corrélation entre la question sur la connaissance ou non de PMG et la question portant sur la perception d'une publicité réalisée par un influenceur sur PMG. Ce croisement a pour objectif de déterminer dans quelle mesure les publicités des influenceurs sur PMG atteignent leur public. Le deuxième croisement a

¹ <https://www.ibm.com/fr-fr/spss> (25/05/2023 à 14:05)

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

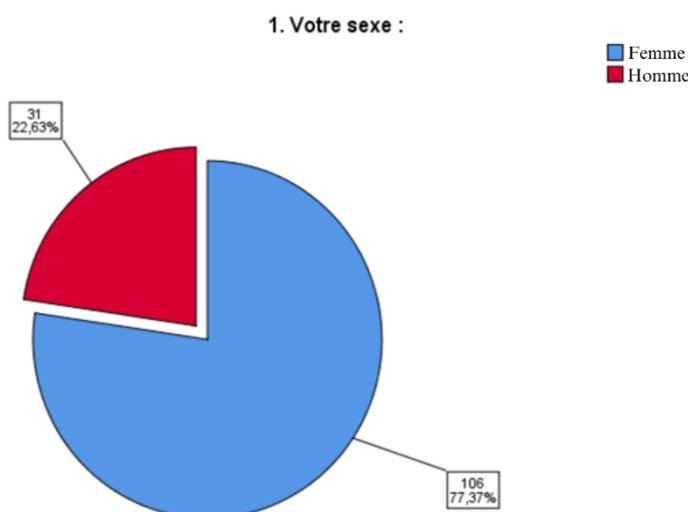
pour but de quantifier le nombre de personnes parmi celles ayant été exposées à une publicité d'un influenceur sur PMG, qui ont effectivement effectué un achat à la suite de cette publicité.

3.2. Analyse des résultats :

3.2.1. Tri à plat :

Q1 : votre sexe

Figure N°8 : répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : donnée traitée avec SPSS Statistics

Commentaire : On peut constater que 77.37% soit 106 des répondants sont des femmes, contre 31 hommes qui représentent 22.63% de la population. Cette grande différence pourrait être justifiée par la forte présence féminine dans les groupes Facebook où a été partagé le formulaire.

Q2 : votre tranche d'âge

Commentaire : 80.29% des répondants ont entre 18 et 25 ans, 15.33% représentent les personnes ayant entre 25 et 40 ans. Les individus ayant moins de 18 ans ou plus de 40 représentent une minorité avec des pourcentages respectifs de 3.65% et 0.73%. La prédominance des jeunes âgés de 18 à 25 ans peut s'expliquer par le fait que cette tranche

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

d'âge est la plus active sur les réseaux sociaux en raison de leur nombre plus élevé parmi les utilisateurs. Voir Annexe N°4.

Q3 : votre situation familiale :

Commentaire : 86.67% des personnes interrogées sont célibataires, 10.37% sont mariés sans enfants et 1.41% sont mariés sans enfants. La forte proportion de jeunes âgés de 18 à 25 ans parmi les répondants explique en grande partie la prévalence du statut célibataire parmi les autres situations familiales. Voir Annexe N°4.

Q4 : votre catégorie sociaux-professionnelle

Commentaire : La plupart des interrogés soit 70% sont des étudiants, 20.44% sont salariés, 5.11% sont sans emploi. Les chefs d'entreprise, les travailleurs indépendants ainsi que les doctorants représentent une minorité avec des pourcentages respectifs de 2.19%, 0.73% et 0.73%. La majorité de l'échantillon est composée d'étudiants, principalement en raison de la distribution du questionnaire auprès d'un grand nombre d'étudiants. Voir Annexe N°4.

Q6 : suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

Figure N°9 : répartition de l'échantillon selon le suivi des influenceurs



Source : donnée traitée avec SPSS Statistics

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

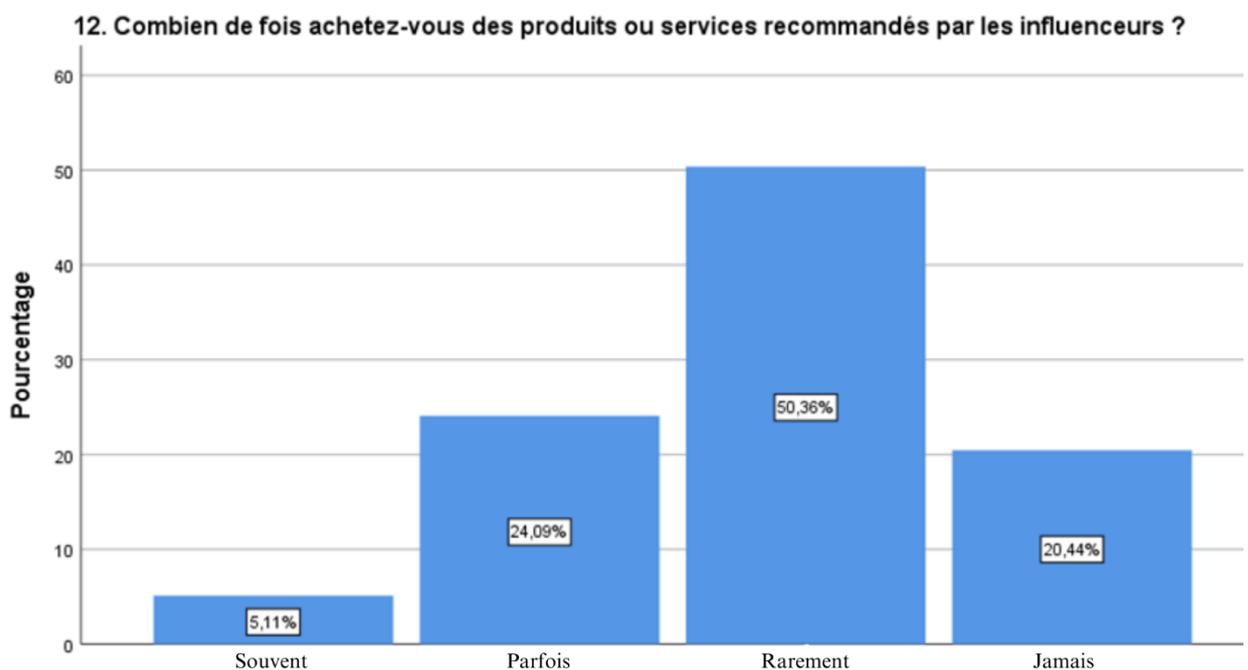
Commentaire : Environ 93.43% des répondants ont déclaré suivre des influenceurs sur les réseaux sociaux en raison de la prédominance de l'influence dans le domaine social.

Q11 : estimez votre niveau de confiance aux influenceurs

Commentaire : On peut constater que la plupart des répondants ont une confiance faible à moyenne aux influenceurs, allant d'une échelle de 0/5 à 3/5. Contre 10 interrogés ayant une confiance forte à très forte aux leaders d'opinion. Cette tendance pourrait être attribuée aux expériences négatives des répondants avec certains influenceurs. Voir Annexe N°4.

Q12 : combien de fois achetez-vous des produits ou services recommandés par les influenceurs ?

Figure N°10 : répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat des produits recommandés par les influenceurs



12. Combien de fois achetez-vous des produits ou services recommandés par les influenceurs ?

Source : donnée traitée avec SPSS Statistics

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Commentaire : Plus de la moitié des répondants, soit 50,36%, déclarent acheter rarement les produits recommandés par les influenceurs en raison d'un manque de confiance envers ces derniers. 24,09% achètent parfois ces produits, 20,44% n'achètent jamais les produits promus par les influenceurs. Et seulement 5,11% achètent souvent.

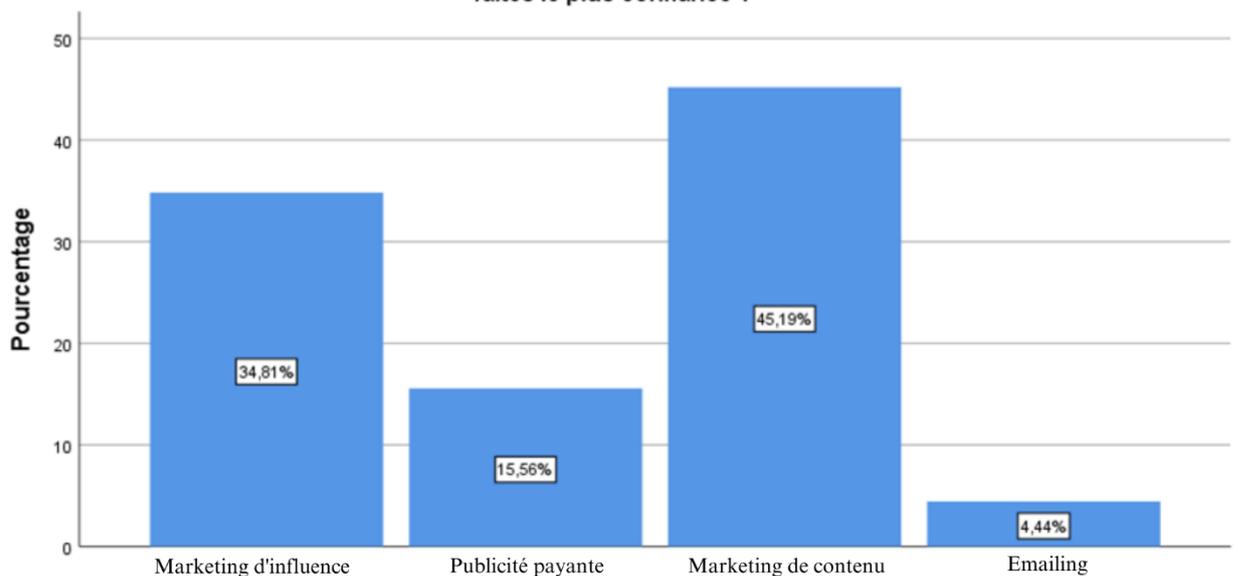
Q13 : estimez votre niveau de satisfaction de vos achats recommandés par les influenceurs

Commentaire : La majorité des répondants soit 28,47% des interrogés ont un niveau de satisfaction moyen. On peut constater que la plupart sont faiblement ou pas du tout satisfaits des achats recommandés par les leaders d'opinion. Voir Annexe N°4.

Q16 : Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?

Figure N°11 : répartition de l'échantillon selon le moyen de publicité digital préféré des internautes

16. Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?



16. Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?

Source : donnée traitée avec SPSS Statistics

Commentaire : 34,81% des répondants affirment qu'ils font confiance au marketing d'influence, 45,19% préfèrent le marketing de contenu, c'est-à-dire le contenu partagé par les marques elles-mêmes. Cette préférence pour le marketing de contenu peut revenir à

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

l'objectivité des marques dans leur communication sur les produits. En effet, les marques s'appuient généralement sur la bonne présentation de leurs produits en mettant l'accent sur les caractéristiques de ces derniers. Voir Annexe N°4.

Q18 : que pensez-vous des affirmations suivantes ?

Commentaire : Suite aux affirmations précédentes, nous avons pu obtenir les résultats suivants : la majorité des répondants sont neutres à l'idée que les influenceurs algériens font la promotion sur de bons produits, et sont d'accord que le meilleur moyen de faire de la publicité est de passer par le marketing d'influence. Les avis sur la crédibilité des influenceurs par rapport à celle des publicités payantes ou à l'emailing, demeurent mitigés. Il n'est ni utile ni inutile de suivre des influenceurs afin de découvrir et acheter les produits dont ils font la publicité. Voir Annexe N°4.

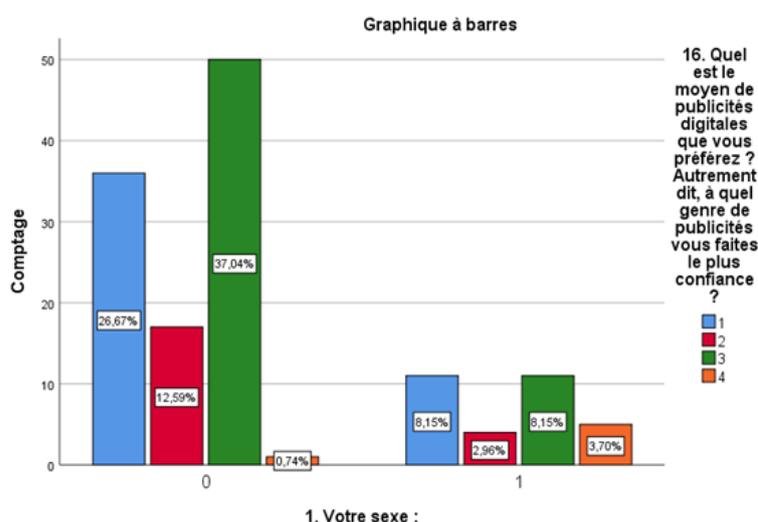
3.2.2. Tri croisé :

3.2.2.1 Croisement du sexe avec le moyen de publicité digital préféré

Q1 : Quel est votre sexe ?

Q16 : Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ?

Figure N°12 : Croisement du sexe avec le moyen de publicité digital préféré



Source : donnée traitée avec SPSS Statistics

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Commentaire : Il est possible de constater que le marketing de contenu est le moyen de publicité le plus préféré tant par les femmes que par les hommes, avec un total de 61 votes des deux sexes. Ensuite, le marketing d'influence est également considéré comme aussi efficace que le marketing de contenu par les hommes, avec un total de 11 votes pour les deux types de publicités.

3.2.2.2 Croisement de la tranche d'âge avec le moyen de publicité digitale préféré :

Q2 : quelle est votre tranche d'âge ?

Q16 : Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?

Tableau N°2 : croisement de la tranche d'âge avec le moyen de publicité digitale préféré

| | Moins de 18 ans | 18-25 ans | 25-40 ans | Plus de 40 ans | Σ |
|-----------------------|-----------------|------------|-----------|----------------|------------|
| Marketing d'influence | 0 | 35 | 11 | 1 | 47 |
| Publicité payante | 0 | 18 | 1 | 2 | 21 |
| Marketing de contenu | 1 | 50 | 9 | 1 | 61 |
| Emailing | 0 | 5 | 0 | 1 | 6 |
| Σ | 1 | 108 | 21 | 5 | 135 |

Commentaire : on peut constater que le marketing de contenu est le plus valorisé chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans, tandis que pour les répondants ayant entre 25 et 40 ans, ils préfèrent le marketing d'influence. Voir Annexe N°4.

3.2.2.3. Croisement de la situation familiale avec le type de marketing digital préféré :

Q3 : quelle est votre catégorie sociaux-professionnelle ?

Q16 : Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Tableau N°3 : croisement de la situation familiale avec le type de marketing digital préféré

| | Marié avec enfants | Marié sans enfants | Célibataire | Σ |
|-----------------------|--------------------|--------------------|-------------|------------|
| Marketing d'influence | 5 | 1 | 40 | 46 |
| Publicité payante | 2 | 0 | 19 | 21 |
| Marketing de contenu | 6 | 1 | 53 | 60 |
| Emailing | 1 | 0 | 5 | 6 |
| Σ | 14 | 2 | 117 | 133 |

Commentaire : on peut voir qu'encore une fois le marketing de contenu prend la première place dans les choix des interrogés avec un total de 60 vote contre 46 votes pour le marketing d'influence. Les mariés sans ou avec enfants ainsi que les célibataires trouvent que le contenu partagé par les marques est le plus pertinent suivi du marketing d'influence. Voir Annexe N°4.

3.2.2.4. Croisement de la fréquence d'achat avec le niveau de satisfaction des achats recommandés par les influenceurs :

Q12 : Combien de fois achetez-vous des produits ou services recommandés par les influenceurs ?

Q13 : Estimez votre niveau de satisfaction de vos achats recommandés par les influenceurs

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Tableau N°4 : croisement de la fréquence d'achat avec le niveau de satisfaction des achats recommandés par les influenceurs

| | 0 (inexistant) | 1 (très faible) | 2 (faible) | 3 (moyen) | 4 (fort) | 5 (très fort) | Σ |
|----------|-------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------|------------------|----------|
| Souvent | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| Parfois | 3 | 0 | 5 | 15 | 8 | 2 | 33 |
| Rarement | 9 | 12 | 24 | 19 | 4 | 1 | 69 |
| Jamais | 14 | 6 | 5 | 3 | 0 | 0 | 28 |
| Σ | 28 | 19 | 35 | 39 | 13 | 3 | 137 |

Commentaire : on peut voir que les individus qui achètent souvent les produits recommandés par les influenceurs ne sont peu voire pas du tout satisfaits de leurs achats. Ceci s'applique également sur les personnes qui achètent rarement grâce aux leaders d'opinion. Donc on peut conclure que le niveau de satisfaction des achats effectués suite aux recommandations des influenceurs, est faible peu importe la fréquence d'achat. Voir Annexe N°4.

3.2.2.5. Croisement de la connaissance de PMG avec l'exposition à un influenceur y faire de la publicité :

Q19 : Connaissez-vous Play Mode Group PMG ?

Q21 : Avez-vous déjà vu un influenceur faire de la publicité sur PMG ?

Tableau N°5 : croisement de la connaissance de PMG avec l'exposition à un influenceur y faire de la publicité

| Connaissez-vous PMG ? | Avez-vous déjà vu un influenceur faire de la publicité sur PMG ? | | Σ |
|--------------------------|---|-----|----------|
| | Oui | Non | |
| Oui | 7 | 32 | 39 |
| Non | 1 | 94 | 95 |
| Σ | 8 | 126 | 134 |

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

Commentaire : seulement 7 individus parmi 39 connaissant PMG, ont vu un influenceur faire de la publicité sur PMG. Voir Annexe N°4.

3.2.2.6. Croisement de l'exposition à un influenceur y faire de la publicité avec l'achat de chez PMG :

Q21 : Avez-vous déjà vu un influenceur faire de la publicité sur PMG ?

Q24 : Avez-vous fait des achats chez PMG après avoir vu cette publicité ?

Tableau N°6 : croisement de l'exposition à un influenceur y faire de la publicité avec l'achat de chez PMG

| | | | | |
|--|---|-----|-----|----------|
| Avez-vous déjà vu un influenceur faire de la publicité sur PMG ? | Avez-vous fait des achats chez PMG après avoir vu cette publicité ? | | | Σ |
| | | Oui | Non | |
| | Oui | 0 | 8 | 8 |
| | Non | 0 | 1 | 1 |
| | Σ | 0 | 9 | 9 |

Commentaire : aucun des répondants ayant vu un influenceur faire une publicité sur PMG, a effectué un achat chez cette meme enseigne. D'après les interrogés les raisons étaient entre manque de moyens ou absence du besoin, contre deux individu qui ont trouvé que l'influenceur en question leur a pas inspiré confiance. Voir Annexe N°4.

Chapitre III : L'impact du Marketing d'Influence sur les ventes cas : PMG

3.3. Conclusion :

En conclusion, les statistiques révèlent plusieurs tendances intéressantes. En ce qui concerne la confiance envers les influenceurs, la plupart des répondants ont une confiance faible à moyenne, avec seulement quelques-uns ayant une confiance plus élevée aux leaders d'opinion. Cela peut être attribué aux expériences négatives que certains répondants ont eues avec certains influenceurs. D'ailleurs lorsqu'il s'agit d'acheter des produits recommandés par les influenceurs, plus de la moitié des répondants déclarent acheter rarement en raison d'un manque de confiance. La satisfaction des achats recommandés par les leaders d'opinion est également faible dans l'ensemble. Ceci rejoint la confiance minimale qu'accorde le consommateur aux influenceurs. Ce qui nous mène à dire que le marketing d'influence a un faible impact sur les ventes.

Les données statistiques relatives à PMG confirment cette hypothèse. En effet, seuls quelques participants ont observé un influenceur faire de la publicité pour cette marque, et aucun d'entre eux n'a effectué d'achat chez PMG. Les raisons évoquées comprennent le manque de ressources financières ou le manque de nécessité, ainsi que le manque de confiance inspiré par l'influenceur en question. Bien que la publicité puisse parfois créer un besoin, cette hypothèse ne semble pas fonctionner dans le cas de PMG car aucune action d'achat n'a été déclenchée par l'action publicitaire, ce qui suggère fortement que le marketing d'influence a un impact insignifiant sur le comportement d'achat des consommateurs. Cette hypothèse est renforcée par les participants qui ont exprimé leurs préférences en matière de marketing, où le marketing de contenu est le plus apprécié, aussi bien par les femmes que par les hommes, suivi du marketing d'influence. Les jeunes ont généralement une préférence pour le marketing de contenu, tandis que les participants plus âgés ont tendance à préférer le marketing d'influence.

En résumé, les données indiquent que le marketing d'influence n'est pas largement apprécié par les consommateurs algériens. Cela peut être attribué à la qualité de la publicité et du produit promu par les influenceurs. Les consommateurs ont tendance à préférer le contenu généré par les marques elles-mêmes, car il est perçu comme plus objectif, précis et digne de confiance. Ces statistiques mettent en évidence les préférences, les attitudes et les comportements des répondants envers les influenceurs et le marketing d'influence, soulignant la nécessité pour les marques de construire la confiance des consommateurs et de fournir des informations objectives et pertinentes pour influencer leurs décisions d'achat.

Conclusion générale

Dans notre étude, nous avons vu comment le marketing d'influence a acquis une importance considérable dans le domaine du marketing numérique. Grâce à l'avènement des médias sociaux et à la montée en puissance des créateurs de contenu en ligne, le marketing d'influence offre aux entreprises une opportunité unique de promouvoir leurs produits et services de manière authentique et ciblée. D'ailleurs, l'impact de cette stratégie sur les ventes d'une entreprise est indéniable. En collaborant avec des influenceurs qui ont une audience fidèle et engagée, les marques peuvent bénéficier d'une visibilité accrue, d'une crédibilité renforcée et d'une confiance établie auprès des consommateurs. Cette stratégie permet de toucher des publics spécifiques, d'accroître la notoriété de la marque et de générer des conversions et des ventes.

A cet effet, nous avons tenté de déterminer comment une stratégie de marketing d'influence peut impacter la performance commerciale d'une entreprise.

Nous avons formulé une problématique claire sur le sujet, qui se présente comme suit : "**Dans quelle mesure la pratique du marketing d'influence impacte-t-elle les ventes d'une entreprise ?**" notre objectif à travers cette problématique est d'examiner les effets du marketing d'influence sur les performances commerciales d'une entreprise. Nous explorons l'idée selon laquelle la collaboration avec des influenceurs peut potentiellement influencer positivement les ventes.

Afin d'évaluer l'impact du Marketing d'Influence sur les ventes de PMG, nous avons opté pour deux études d'analyse. La première est qualitative où nous avons posé des questions relatives aux stratégies Marketing de l'enseigne, à quatre de leurs employés les plus impliqués dans cette fonction. Cet entretien a été mené dans le but de recueillir les informations nécessaires au sujet de la problématique et ensuite pour pouvoir vérifier les hypothèses.

Grâce aux réponses recueillies lors de cette entrevue, nous sommes parvenus à la conclusion que la création de contenu se positionne en tête en termes d'efficacité sur les ventes, de coûts minimes et de facilité de mise en œuvre. Le marketing d'influence, quant à lui, est une stratégie adoptée de manière occasionnelle, en fonction des besoins et du niveau de stock disponible. Selon la majorité des avis recueillis, l'efficacité de cette stratégie sur les ventes des PMG est bien plus importante que celle de la création de contenu. Malgré les contraintes liées à la politique du pays, elle ne doit donc pas être négligée.

Conclusion générale

La deuxième est quantitative, elle cible cette fois-ci les consommateurs de contenu sur les réseaux sociaux et qui suivent généralement des influenceurs. Cette deuxième étude vise à prendre connaissance de la vision du consommateur sur le Marketing d'Influence et son impact sur sa décision d'achat.

Grace à cette étude nous avons obtenu des pistes intéressantes. En effet, bien que la publicité puisse parfois susciter un besoin, cette hypothèse ne semble pas fonctionner dans le cas de PMG, car aucune action d'achat n'a été déclenchée par ces activités publicitaires. Cela suggère fortement que le marketing d'influence a un impact négligeable sur le comportement d'achat des consommateurs.

Cette hypothèse est renforcée par les participants qui ont exprimé leurs préférences en matière de marketing, où le marketing de contenu est le plus apprécié à la fois par les femmes et les hommes, suivi du marketing d'influence. Les jeunes ont généralement une préférence pour le marketing de contenu, tandis que les participants plus âgés ont tendance à favoriser le marketing d'influence.

Grace à ces résultats, nous sommes en mesure d'infirmer la première et la deuxième hypothèse et confirmer la troisième et dernière hypothèse :

4. **H01** : Le marketing d'influence passe par plusieurs étapes en commençant par la définition des objectifs et la sélection des influenceurs jusqu'à la mesure des résultats obtenus. En réalité, l'entreprise ne suit pas de démarche prédéfinie avant de lancer une campagne d'influence. Sa stratégie repose sur des objectifs fixes qui s'appliquent à toutes les campagnes, la sélection des influenceurs se fait de manière spontanée et la mesure des résultats se fait au fur et à mesure du déroulement de la campagne. **Cette hypothèse est infirmée.**
5. **H02** : La mise en place d'une stratégie du marketing d'influence impacte positivement les ventes de l'entreprise. Selon les résultats obtenus à partir du questionnaire, tous les individus ayant été exposés à une publicité réalisée par un influenceur pour PMG n'ont pas effectué d'achat auprès de cette entreprise. Ces constatations indiquent que l'impact des campagnes de marketing d'influence lancées par PMG est négligeable. **Cette hypothèse est infirmée.**
6. **H03** : Le Marketing d'Influence n'est pas la stratégie la plus efficace sur les ventes comparé autres leviers du marketing digital compte tenu du manque de précision dans le ciblage. En se basant sur les résultats de l'étude quantitative, nous pouvons tirer la

Conclusion générale

conclusion que le marketing d'influence n'est pas la stratégie la plus influente sur les ventes. Les participants ont clairement indiqué que le marketing de contenu est de loin la stratégie qui inspire le plus confiance aux consommateurs et qui a un impact plus significatif sur leur décision d'achat. **Cette hypothèse est confirmée.**

À la suite de cette brève expérience, nous avons relevé certains aspects qui nécessitent des améliorations pour développer la stratégie de marketing d'influence, et optimiser les ventes de PMG. Dans cette optique, nous souhaitons formuler quelques modestes suggestions et recommandations à l'attention de Play Mode Group :

- Tracer une feuille de route avant d'entamer une campagne de marketing d'influence, cela aidera à bien suivre le déroulement de la campagne et optimiser les résultats
- Ne pas négliger l'évaluation des résultats obtenus suite à une campagne d'influence, ces derniers méritent une mesure bien détaillée et précise ce qui aidera dans la prise de décision post-campagne
- Donner plus de place au marketing d'influence au sein de la stratégie marketing global, car même si cette approche est plus coûteuse que d'autres, elle détient une efficacité instantanée et durable.
- Engager plusieurs influenceurs en même temps permettra de créer un effet viral en atteignant un plus grand public et donc maximiser les résultats commerciaux.
- Lancer plusieurs campagnes de marketing d'influence au même moment pour mesurer et comparer légitimement les résultats et l'efficacité de ces dernières

Comme pour toute étude scientifique, notre recherche présente des limites méthodologiques et pratiques qui ont entravé sa réalisation et sa mise en pratique :

- Il est important de souligner que nous avons fait face à un grand manque de données statistiques de la part de l'entreprise d'accueil. En effet, comme les résultats sont rarement mesurés et jamais stockés dans des bases de données, cela nous a posé une contrainte assez conséquente au moment de la collecte d'informations utiles pour notre recherche
- Par ailleurs l'échantillon de notre étude quantitative s'est montré peu significatif. Car peu de personnes soit 8 individus seulement parmi 39 ont été exposés à une publicité sur PMG faite par un influenceur. Parmi ces individus, aucun n'a effectué un achat chez PMG. Nous n'avons donc pas pu tirer des conclusions significatives à partir de ces résultats.

Conclusion générale

En conclusion, notre objectif est de conclure notre étude avec succès en traitant efficacement les données auxquelles nous avons été confrontés. Nous espérons également avoir fourni des réponses significatives à la problématique centrale et aux questions qui ont émergé.

Bibliographie

Ouvrages :

- BORDAGE (Quentin), *Pourquoi et comment faire de l'Influence Marketing*, édition Brand Celebrities, France, 2018
- BOUILLET (Stéphane), *Comment dépasser ses objectifs avec l'influence marketing*, Influence4You, France
- GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), *Le grand livre du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2020
- HACHEMI KEMOUCHE (Nadia) et LARADI ALLIOUCHE (Bahia), *La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne "Exploration netnographique"*, Ecole Supérieure des Hautes Etudes Commerciales, 2020
- JAIS (Michael), *L'état des lieux du Marketing d'Influence focus spécial sur les secteurs de la mode, du luxe et de la beauté, un rapport annuel*, France, 2020
- LEVIN (Aron), *Influencer Marketing for Brands*, édition Apress, Stockholm, 2020
- SCHEID (F) et autres, *Le Marketing Digital*, édition Eyrolles, 2019
- SLIMANI (Hadjar) et ELIDRISSI TISSAFI (Amina), *Les effets du marketing d'influence sur les consommateurs*, « Étude exploratoire et proposition d'un modèle conceptuel », The Groupe ESC PAU Institute for Research in, France, 2020

Thèses et mémoires universitaires :

- AKKAREN (Rim), *Comportement du consommateur*, polycopié pédagogique, Université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2020
- CHEKIR (Houa) et ROKU MENDJONI (Arsenia), *l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de master en sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2020
- CHEVALIER (Morgane), *Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC*, Mémoire de Master 1 en Marketing et ventes, Graduate School of Management, Grenoble, 2020
- CHOPAT (Mélanie), *Quelles sont les visions du marketing d'influence digitale par les internautes ?*, Document de Mémoire Master 1, Université de Lorraine, France, 2020

Sites web :

<https://www.agorapulse.com/fr/blog/le-guide-du-marketing-influence-en-2023/>

<https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2021/>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-state-of-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=11014245c787>

<https://www.oberlo.fr/blog/marketing-influence-chiffres>

<https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

<https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque?wpmeteorisable=1#:~:text=Quels%20sont%20les%20diff%C3%A9rents%20types%20d%E2%80%99influenceurs%20%C3%A0%20solliciter,une%20cha%C3%Aene%20YouTube.%20...%204%204.%20C%C3%A9%20A9brit%C3%A9>

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

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/engagement-reseaux-sociaux/>

<https://skeepers.io/fr/blog/comment-generer-conversion-grace-marketing-influence/>

<https://www.webmaster-freelance.net/referencement/la-publicite-payante-sur-les-reseaux-sociaux/>

<https://www.seo.fr/definition/seo-definition>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-marketing>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/rediger-email-marketing-parfait>

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

<https://www.entreprise-et-compagnie.fr/tik-tok-et-strategie-dinfluence-une-nouvelle-opportunit%C3%A9-marketing/#:~:text=Pour%20r%C3%A9ussir%20votre%20strat%C3%A9gie%20d%E2%80%99influence%20marketing%20sur%20TikTok%2C,de%20l%E2%80%99humour%20et%20le%20lancement%20de%20nombreux%20challenges.>

<https://youtubeurfrancais.com/marketing-influence/>

<https://www.kolsquare.com/fr/blog/conseils-pour-le-marketing-dinfluence-sur-snapchat/>

<https://www.oberlo.fr/blog/marketing-influence-chiffres>

<https://blogfr.influence4you.com/campagne-dinfluence-marketing-les-etapes-pour-reussir/>

<https://skeepers.io/fr/blog/guide-complet-marketing-dinfluence/>

<https://fr.semrush.com/blog/guide-marketing-influence/#header14>

<https://lasagadesaudacieux.com/risques-marketing-influence/>

<https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients>

<https://www.pwc.fr/fr/espace-presse/communiqués-de-presse/2020/juillet/global-consumer-insights-crise-sanitaire-comportement-consommateurs.html>

<https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat>

<https://www.minderest.com/fr/blog/qui-intervient-processus-d-achat-ecommerce>

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/>

https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing?_ga=2.116809798.1788357986.1681392319-522000810.1681392319

<https://www.universalis.fr/encyclopedie/consommation-comportement-du-consommateur/>

<https://pubosphere.fr/le-marketing-dinfluence-dans-le-parcours-dachat/>

<https://fr.statista.com/statistiques/822932/influence-reelle-influenceurs-influenceuses-francais/>

<https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>

<https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/#:~:text=On%20peut%20citer%204%20facteurs%20psychologiques%20qui%20ont,Lorsqu%E2%80%99un%20besoin%20est%20intense%2C%20il%20devient%20une%20motivation>

<https://www.camillejourdain.fr/influence-marketing-attentes-consommateurs-impact-influenceurs/#:~:text=Toujours%20selon%20cette%20%C3%A9tude%2C%2075,%C3%A0%20indiquer%20avoir%20%C3%A9t%C3%A9%20d%C3%A9%20%C3%A7ues.>

<https://www.woo.paris/blog/influenceurs-et-decision-dachat#:~:text=Les%20influenceurs%20aident%20%C3%A0%20renforcer%20la%20relation%20client,-Selon%20une%20%C3%A9tude&text=Les%20marques%20doivent%20donc%20faire,aux%20recommandations%20de%20leurs%20pairs.>

<https://stellar.io/fr/guide-complet-kpi-marketing-influence/>

<https://www.upfluence.com/fr/influence-fr/le-guide-complet-des-kpi-du-marketing-dinfluence>

<https://agicap.com/fr/article/panier-moyen-definition-calcul-comment-augmenter/#Calcul%20Du%20Panier%20Moyen>

<https://jobphoning.com/dictionnaire/organigramme#>

<https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>

<https://fr.surveymonkey.com/mp/etude-quantitative/>

<https://www.ibm.com/fr-fr/spss>

Annexe N° 1 : présentation de Play Mode Groupe

Logo de Play Mode Group



Logo de Seven Pillars



Logo de Fact

The logo for Fact is the word 'Fact' written in a dark blue, serif typeface. The letters are tall and elegant, with a classic, slightly condensed design.

Logo de PM Collection

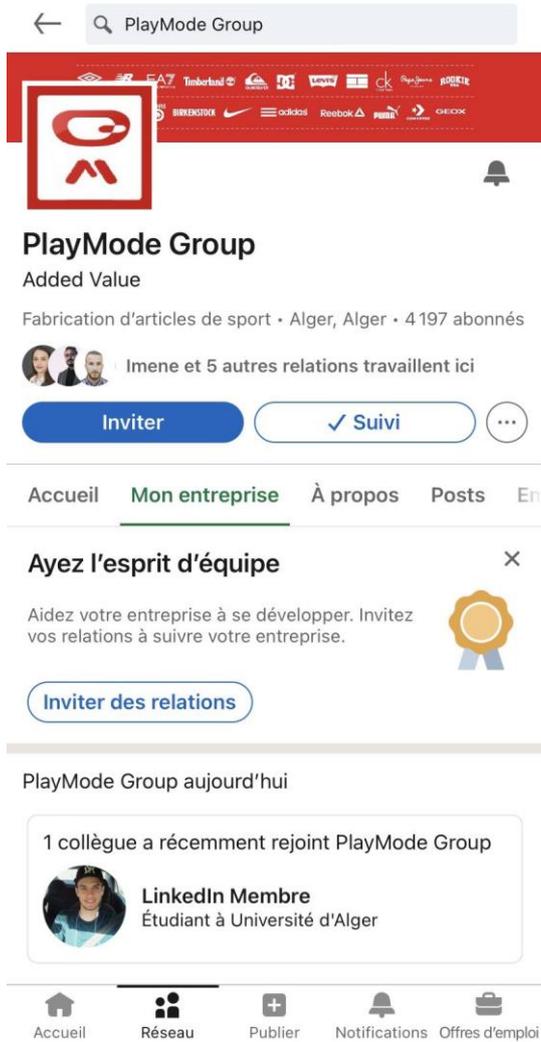


Logos des marques représentées par PMG



Les réseaux sociaux de PMG

LinkedIn



Search: PlayMode Group

PlayMode Group
Added Value
Fabrication d'articles de sport · Alger, Alger · 4 197 abonnés

Imene et 5 autres relations travaillent ici

Inviter Suivi

Accueil **Mon entreprise** À propos Posts En

Ayez l'esprit d'équipe
Aidez votre entreprise à se développer. Invitez vos relations à suivre votre entreprise.

Inviter des relations

PlayMode Group aujourd'hui

1 collègue a récemment rejoint PlayMode Group

LinkedIn Membre
Étudiant à Université d'Alger

Accueil Réseau Publier Notifications Offres d'emploi

Facebook



Search: PMG.DZ

LACOSTE
Official and exclusive distributor

PMG.DZ
3,9 (746) · € · Magasin de vêtements de sport
J'aime

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Oumnia, Sid, Oumeima et 391 060 autres personnes aiment

Accueil **Boutique** Publications Photos Avis

À propos Suggérer des modifications

233, Zone Industrielle, 16000
Chéraga, Algeria
Obtenir l'itinéraire

Home Profile Video Shop Notifications Menu

YouTube

The YouTube channel page for Play Mode SPA features a red header with the PMG logo and a grid of brand logos including Timberland, Birkenstock, Geox, Adidas, Reebok, and others. The channel name 'Play Mode SPA' is prominently displayed, along with the handle '@playmodegroupe', 1.2k subscribers, and 34 videos. A bio states that since 2006, PLAY MODE GROUP is the official and exclusive representative in Algeria for international sports equipment brands. A 'S'abonner' (Subscribe) button is located below the bio. The navigation menu includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'SHORTS', 'PLAYLISTS', and 'COMM'. The video list shows three recent uploads: 'Inauguration du 4eme magasin LACOSTE en ALGERIE' (353 views, 2 months old), 'SSS USA Project' (1k views, 4 years old), and 'Making of SSS USA Project' (242 views, 4 years old). The bottom navigation bar includes icons for 'Accueil', 'Shorts', a '+' button, 'Abonnements', and 'Bibliothèque'.

TikTok

The TikTok profile page for PMG.DZ shows the profile picture, the handle '@pmg.dz', and statistics: 9 followed, 14,0K followers, and 44,2K likes. A 'Suivre' (Follow) button is present, along with icons for Instagram and a dropdown menu. Below the profile information, it states 'OFFICIAL DISTRIBUTOR OF BRANDS IN ALGERIA'. The navigation bar includes icons for a menu, a heart, and a share icon. The video grid features content from brands like TOMMY-HILFINGER, JACK&JONES, and UMBRO, with individual video view counts such as 294, 288, 265, 219, 244, and 321.

Annexe N°2 : le guide d'entretien

Thème 1 : stratégie de Marketing Digital

- ❖ Q1 : Quels sont les différents Leviers ou canaux de la stratégie marketing) et comment se fait le choix entre ces différents canaux (emailing, Social media, SEO...) ?
- ❖ Q2 : Quels sont les profils de votre clientèle (audience) ciblés ?
- ❖ Q3 : Quelles sont retombées du recours aux différents leviers de la stratégie de marketing digital sur les résultats commerciaux de PMG ?
- ❖ Q4 : Optez-vous pour une stratégie SEO/SEA ?
- ❖ Q5 : Entre le SEO et le SEA quelle stratégie trouvez-vous la plus efficace sur les ventes de PMG ?
- ❖ Q6 : Dans quelle mesure le site web joue un impact sur les ventes ?

Thème 2 : la stratégie Marketing d'Influence

- ❖ Q7 : Quels sont les objectifs visés à travers la mise en place d'une stratégie Marketing d'Influence ?
- ❖ Q8 : Sur quelle base se fait la segmentation dans le marché des influenceurs ?
- ❖ Q9 : Quels sont les contenus et les messages qui sont les plus susceptibles d'engager la public cible et de les convaincre de faire l'action souhaitée ? Comment peut-on créer du contenu pertinent et intéressant pour le public cible ?
- ❖ Q10 : Quelle est la place de la stratégie de marketing d'influence dans votre stratégie de marketing globale ?
- ❖ Q11 : Suivez-vous des étapes bien précises lors de la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence ?
- ❖ Q12 : Comment est mesurée la performance commerciale d'une campagne Marketing d'Influence ? quels sont les KPI qui détermineraient si oui ou non cette campagne a eu un succès ?
- ❖ Q13 : Quelles sont les mesures à prendre après l'évaluation des résultats ?

Annexe N°3 : le questionnaire

a. La fiche signalétique :

1. Votre sexe :
2. Votre tranche d'âge :
3. Votre situation familiale :
4. Votre catégorie sociaux-professionnelle :
5. En moyenne, combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux par jour ?

b. Le comportement du consommateur vis-à-vis du marketing d'influence :

6. Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?
7. Si Oui, sur quelles plateformes les suivez-vous ?
8. Combien d'influenceurs Algériens suivez-vous sur chaque réseau social ? [Instagram] [Facebook] [TikTok] [Snapchat] [YouTube] [Twitter]
9. Pour quelles raisons suivez-vous ces influenceurs ?
10. Citez 2 influenceurs Algériens que vous suivez dans le domaine de sport ou la mode
11. Estimez votre niveau de confiance aux publicités faites par les influenceurs :
12. Combien de fois achetez-vous des produits ou services recommandés par les influenceurs ?
13. Estimez votre niveau de satisfaction de vos achats recommandés par les influenceurs :
14. Quels sont les domaines où vous êtes le plus susceptible d'être influencé pour consommer un produit/ service ?
15. Quand un influenceur recommande un produit qui vous intéresse, comment procédez-vous ?
16. Quel est le moyen de publicités digitales que vous préférez ? Autrement dit, à quel genre de publicités vous faites le plus confiance ?

17. Estimez le degré d'influence de ces types de publicités en ligne sur votre décision d'achat

18. Que pensez-vous de ces affirmations ?

- Il est utile de suivre les influenceurs pour découvrir et acheter les produits dont ils font la publicité
- Les influenceurs algériens font la promotion sur de bons produits
- Le meilleur moyen de faire de la publicité pour les marques est de passer par des influenceurs
- Je recommande à mon entourage les produits dont les influenceurs font la publicité
- La publicité faite par les influenceurs est plus crédible que les autres publicités comme celles de Facebook et envoyée par Email

c. L'expérience avec PMG :

19. Connaissez-vous Play Mode Group PMG ?

20. Si Oui, avez-vous déjà acheté des vêtements dans un de leurs magasins ?

21. Avez-vous déjà vu un influenceur faire de la publicité sur PMG ?

22. En quelques mots, que pensez-vous des publicités que font les influenceurs Algériens ? Sont-elles crédibles et faites correctement ?

23. Donnez-nous le nom de l'influenceur :

24. Avez-vous fait des achats chez PMG après avoir vu cette publicité ?

25. Etiez-vous satisfait de cet achat ? Est-ce que le produit acheté correspondait aux critères défendus par l'influenceur ?

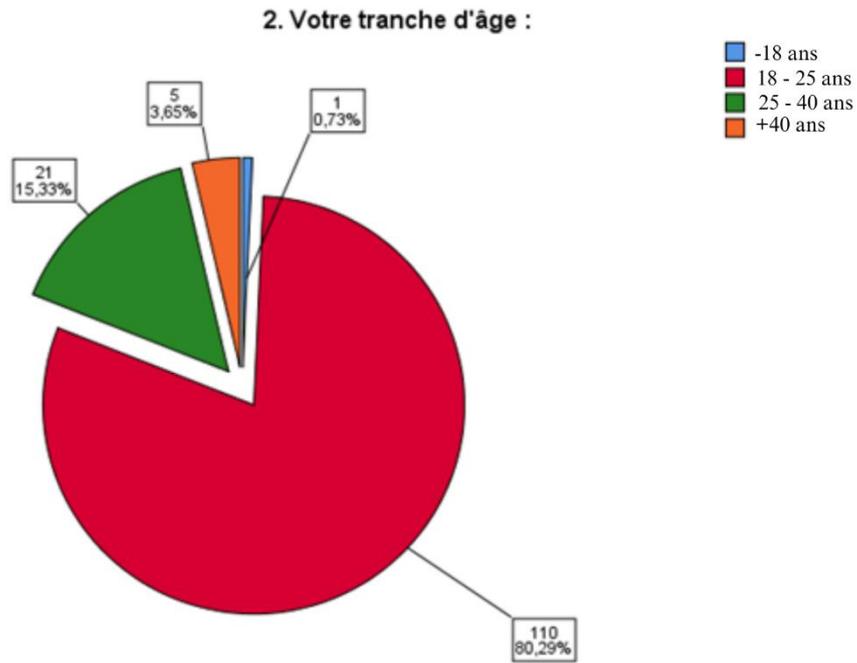
26. En quelques mots, que pensez-vous des publicités que font les influenceurs Algériens ? Sont-elles crédibles et faites correctement ?

27. Pourquoi vous n'avez pas acheté chez PMG après avoir vu la publicité ?

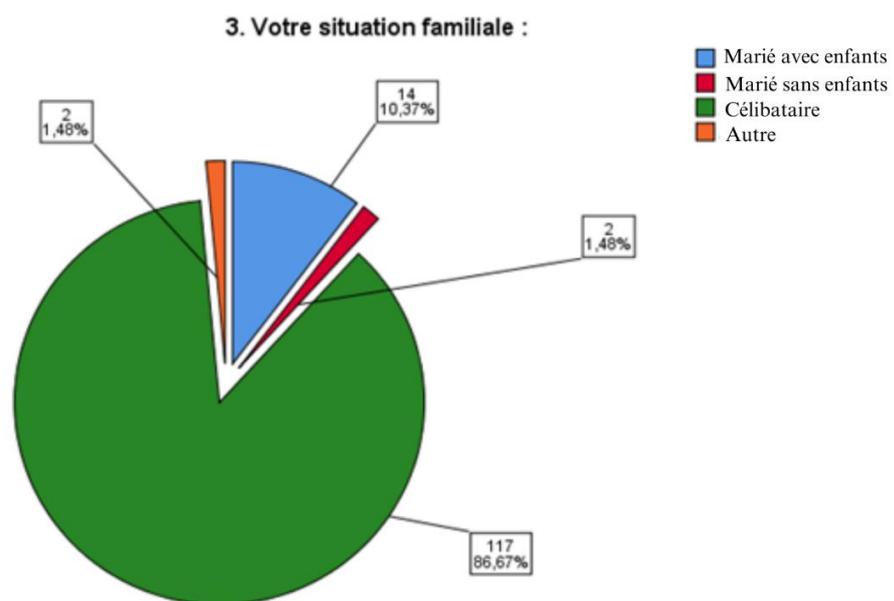
28. En quelques mots, que pensez-vous des publicités que font les influenceurs Algériens ? Sont-elles crédibles et faites correctement ?

Annexe N°3 : les graphes de l'étude quantitative

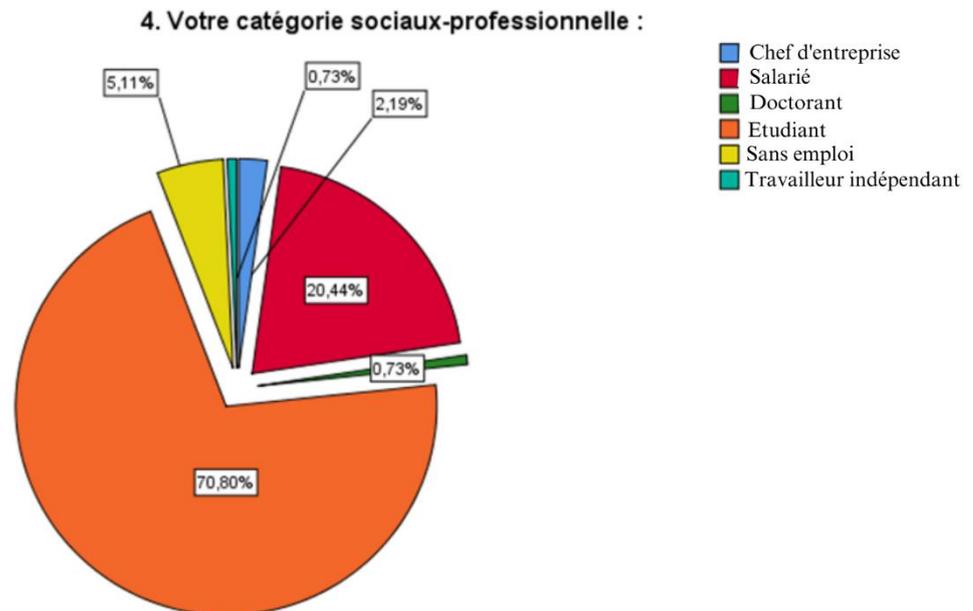
Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



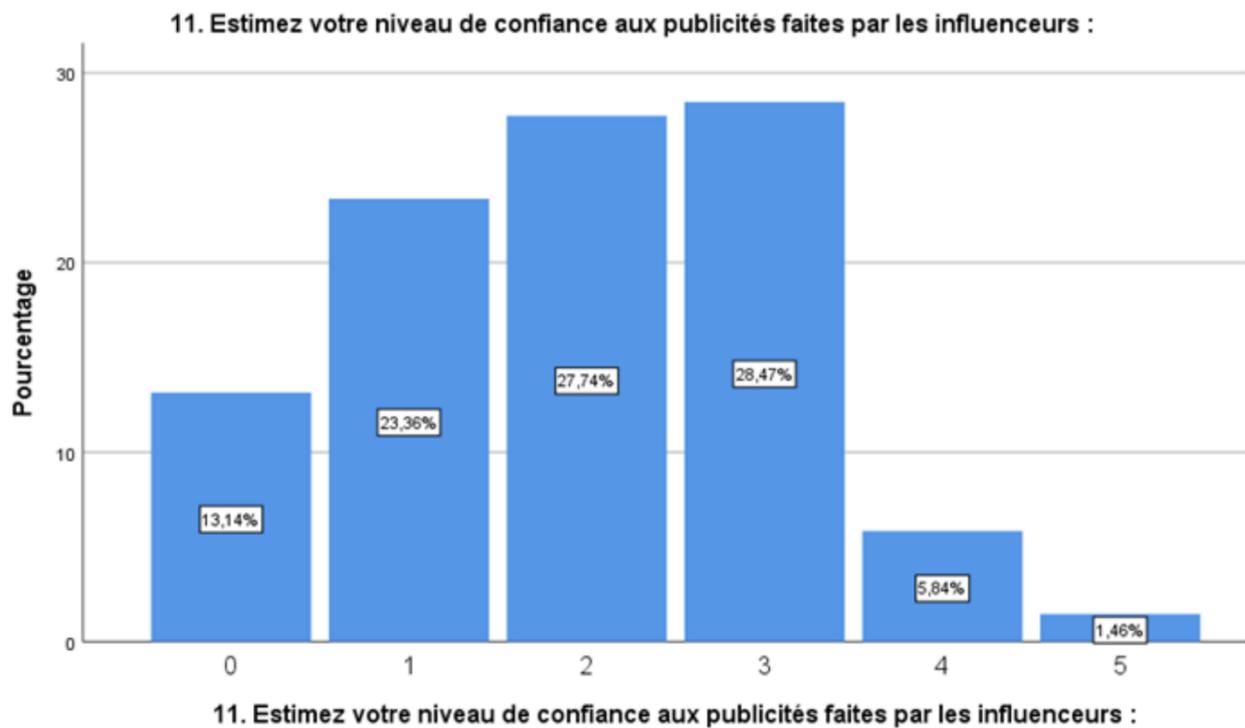
Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



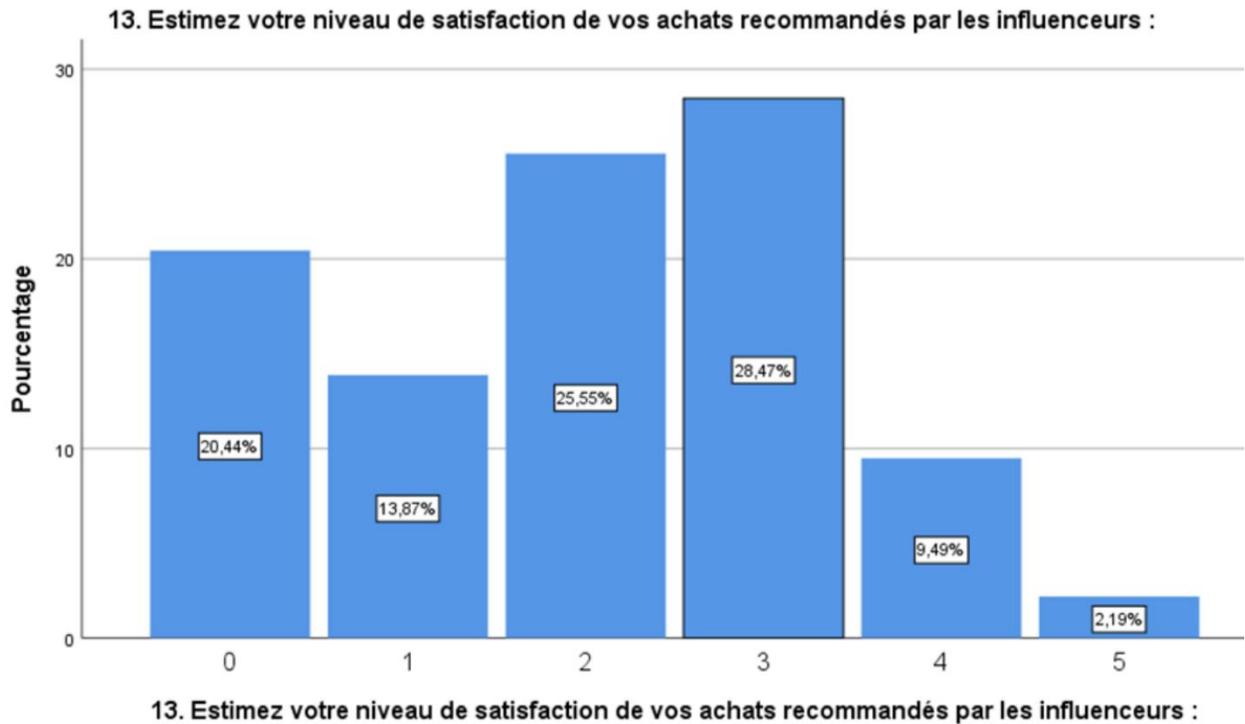
Répartition de la population selon la catégorie sociaux-professionnelle



Répartition de l'échantillon selon le degré de confiance aux influenceurs

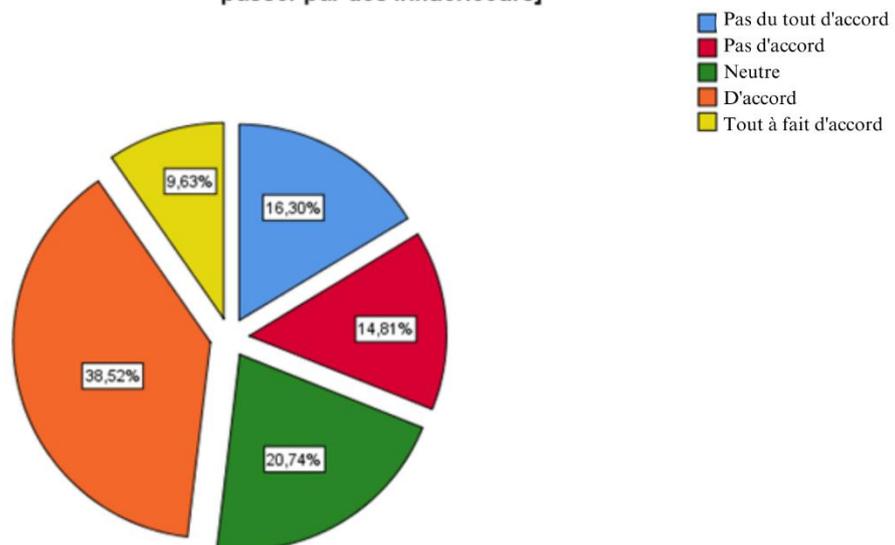


Répartition de l'échantillon selon la satisfaction de l'achat des produits recommandés par les influenceurs

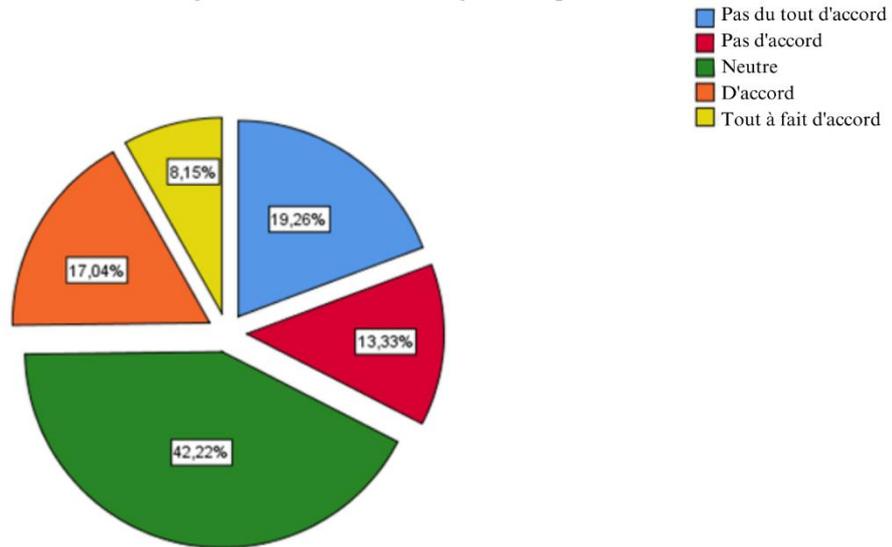


Répartition de l'échantillon selon la position vis-à-vis des affirmations

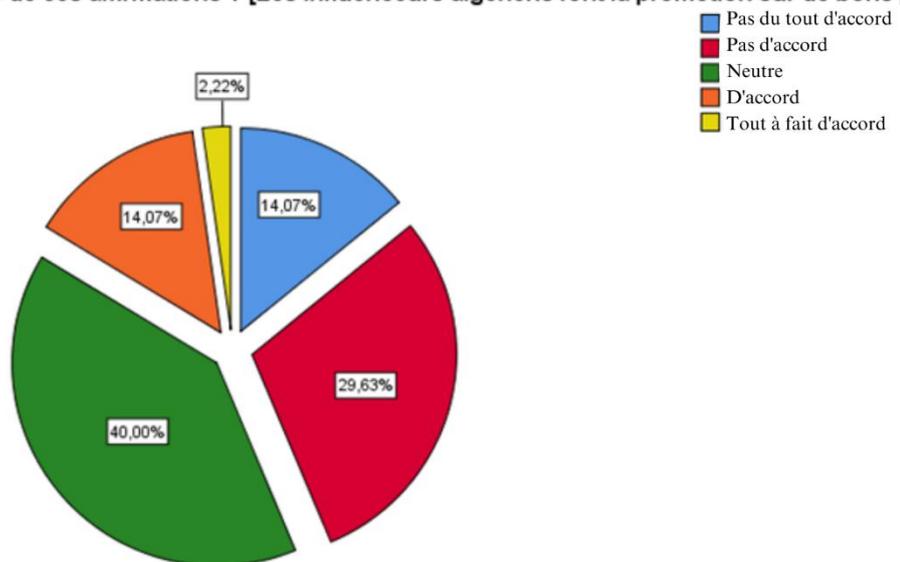
18. Que pensez-vous de ces affirmations ? [Le meilleur moyen de faire de la publicité pour les marques est de passer par des influenceurs]



18. Que pensez-vous de ces affirmations ? [Il est utile de suivre les influenceurs pour découvrir et acheter les produits dont ils font la publicité]

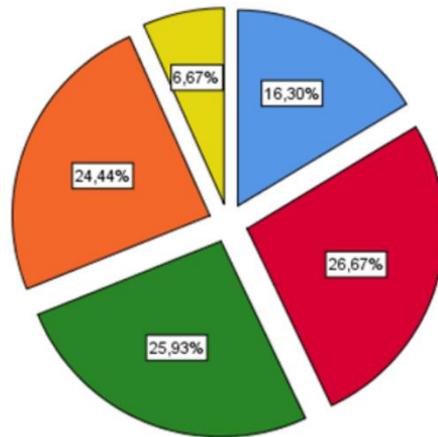


18. Que pensez-vous de ces affirmations ? [Les influenceurs algériens font la promotion sur de bons produits]

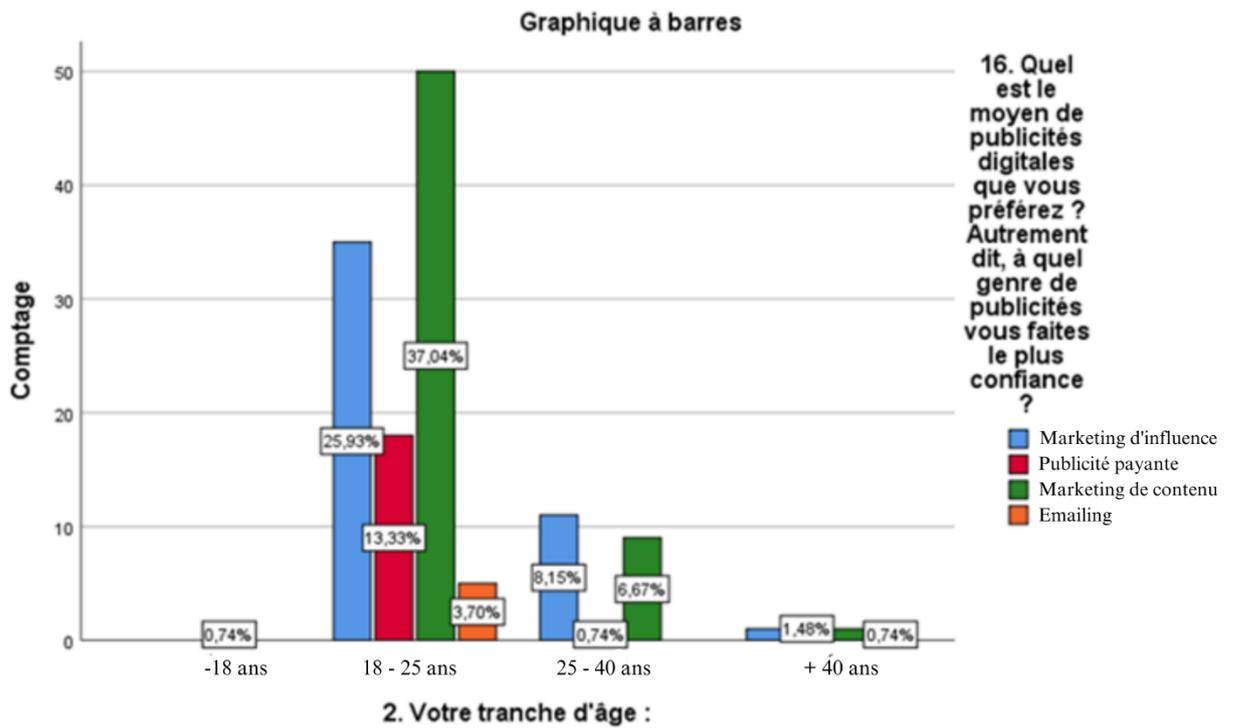


18. Que pensez-vous de ces affirmations ? [La publicité faite par les influenceurs est plus crédible que les autres publicités comme celles de Facebook et envoyée par Email]

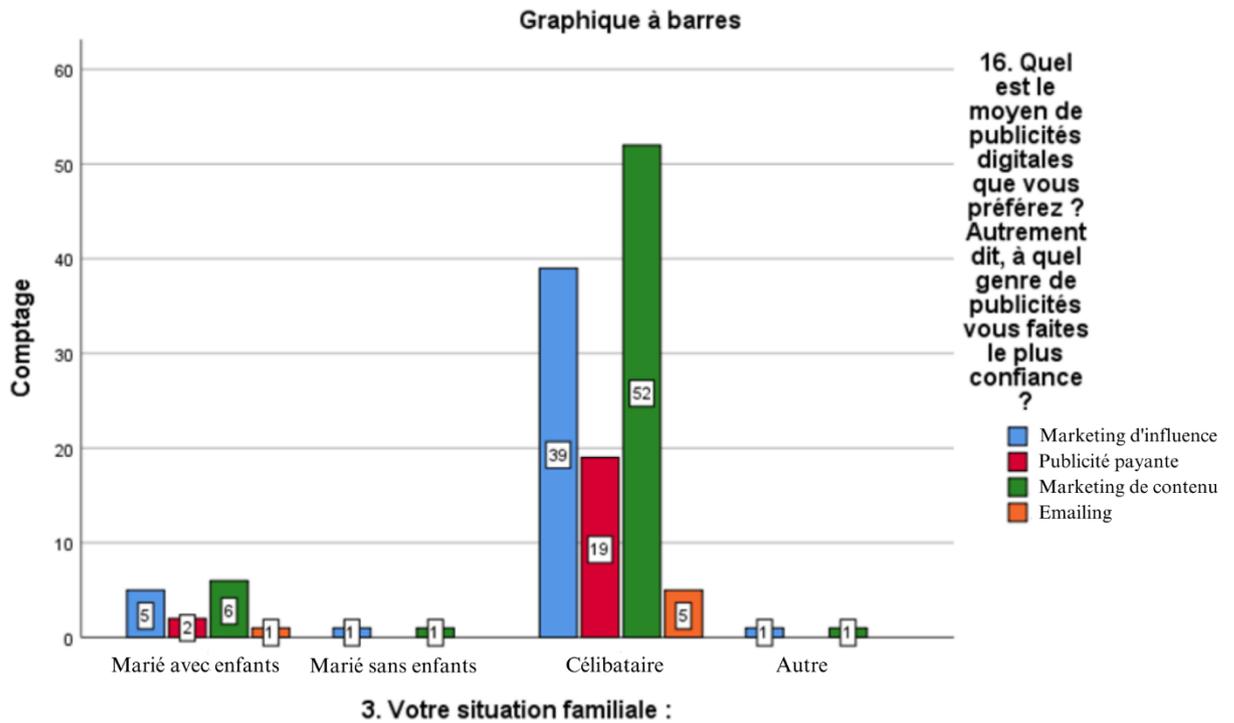
- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord



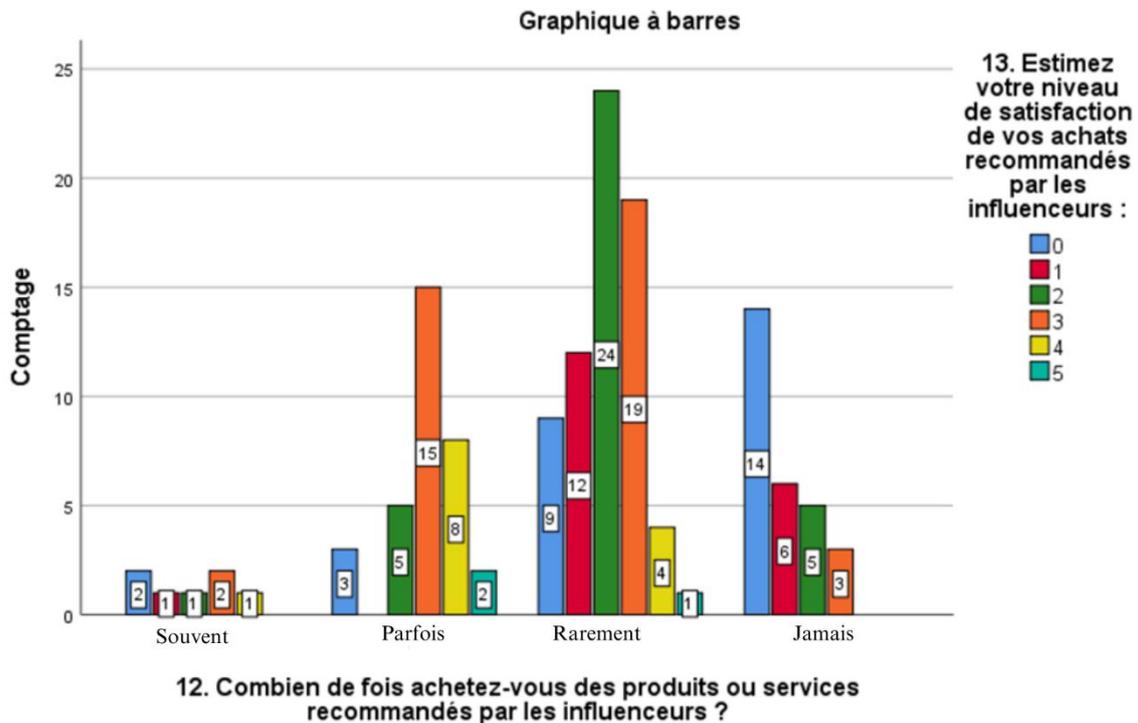
Croisement de la tranche d'âge avec le moyen de publicité digitale préféré



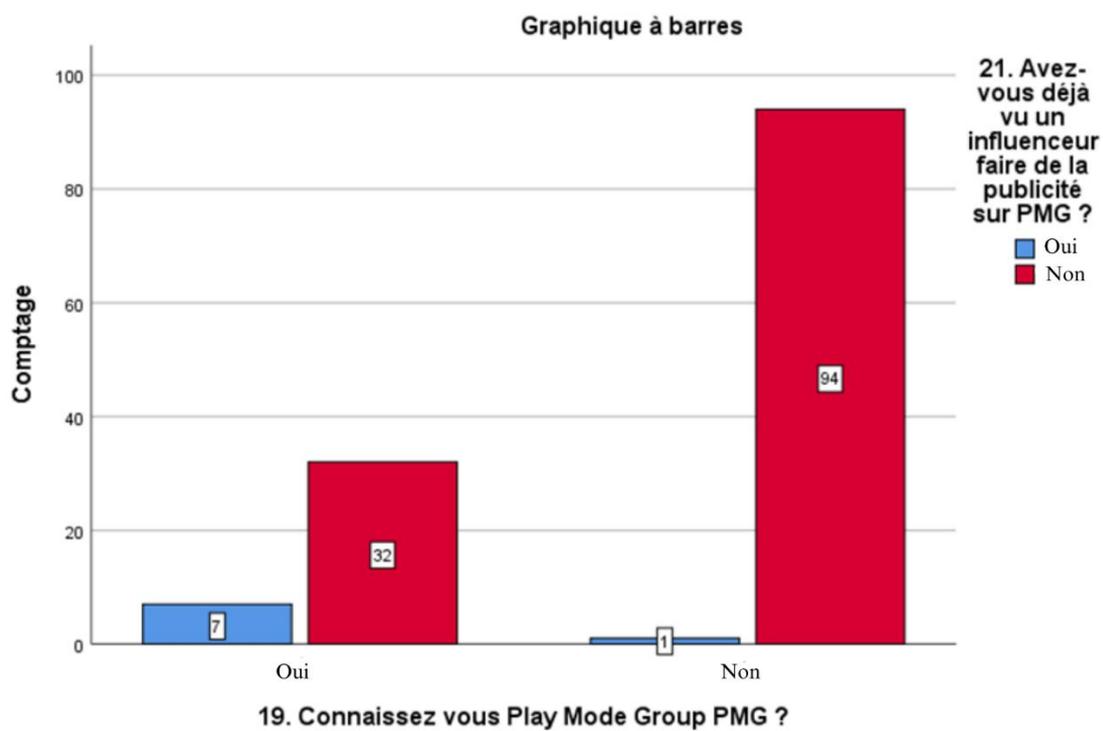
Croisement de la situation familiale avec le type de marketing digital préféré



Croisement de la fréquence d'achat avec le niveau de satisfaction des achats recommandés par les influenceurs



Croisement de la connaissance de PMG avec l'exposition à un influenceur y faire de la publicité



Tables des matières

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Marketing d'Influence P-15

Section 1 : Définitions : Marketing d'influence, influenceurs et objectifs P-16

1.1. Définition du marketing d'influence..... P- 17

1.2. L'influenceur.....P- 19

1.3. Types et catégories d'influenceur..... P- 20

1.3.1. Nano influenceur..... P- 20

1.3.2. Micro influenceur..... P- 21

1.3.3. Macro influenceur..... P- 21

1.3.4. Célébrité..... P- 22

1.3.5. Marketing consommateur.....P- 22

1.4. Les différents objectifs d'une campagne marketing d'influence..... P- 22

1.4.1. Développer et renforcer son image de marque..... P- 22

1.4.2. Accroître l'engagement de ses cibles sur les réseaux sociaux.....P- 22

1.4.3. Améliorer le taux de conversion.....P- 25

1.4.4. Récolter des informations et des données sur ses prospects et clients..... P- 26

1.5. D'autres méthodes du marketing digital..... P- 26

1.5.1. Création de contenu.....P- 26

1.5.2. Publicités payantes..... P- 27

1.5.3. Le référencement naturel SEO.....P- 27

1.5.4. Le référencement payant SEM.....P- 28

1.5.5. L'Email Marketing..... P- 28

Section 2 : Stratégie de mise en place de Marketing d'influence P-29

2.1. Les différents réseaux sociaux utilisés par les influenceurs en B2C.....P-29

2.1.1. Instagram.....P- 29

2.1.2. Facebook.....P- 30

2.1.3. TikTok.....P- 30

| | |
|---|-------|
| 2.1.4. YouTube..... | P-30 |
| 2.1.5. Snapchat..... | P- 31 |
| 2.2. Stratégie de mise en place d'une campagne Marketing d'Influence..... | P- 32 |
| 2.1.1. Fixer la problématique ou l'objectif..... | P- 32 |
| 2.1.2. Etablir le budget..... | P- 33 |
| 2.1.3. Identifier le public cible..... | P- 33 |
| 2.1.4. Identifier les influenceurs..... | P- 34 |
| 2.1.5. Prise de contact avec les influenceurs..... | P- 34 |
| 2.1.6. Choisir un canal de communication..... | P- 34 |
| 2.1.7. Conception de la campagne..... | P- 35 |
| 2.1.8. Le jour J..... | P- 39 |
| 2.1.9. Suivi des résultats..... | P- 39 |
| Section 3 : Risques et opportunités d'une stratégie de Marketing d'Influence | P-40 |
| 3.1. Les risques du Marketing d'Influence..... | P- 40 |
| 3.1.1. La fraude et les faux followers..... | P- 40 |
| 3.1.2. Les faux influenceurs et leurs impacts sur l'image de marque..... | P- 40 |
| 3.1.3. Les risques liés à l'éthique et à la transparence dans le marketing d'influence..... | P- 41 |
| 3.1.4. Les collaborations non éthiques avec des influenceurs controversés..... | P- 41 |
| 3.1.5. Les risques liés à la dépendance excessive au marketing d'influence..... | P- 41 |
| 3.1.6. Les limites de l'efficacité des campagnes de marketing d'influence..... | P- 41 |
| 3.2. Les opportunités du Marketing d'Influence | P- 42 |
| 3.2.1. Une bonne efficacité | P- 42 |
| 3.2.2. Assurer la crédibilité de l'action | P- 42 |
| 3.2.3. Ciblage plus précis | P- 43 |
| 3.2.4. Obtenir un ROI mesurable et analysable | P- 43 |
| 3.2.5. Bénéficier de l'instantanéité de ce mode de communication | P- 43 |
| 3.2.6. Créer du buzz et une relation long terme | P- 43 |

| | |
|---|-------|
| Chapitre II : l'impact du marketing d'influence sur les ventes | P- 46 |
| Section 1 : le rôle de l'influenceur dans le processus d'achat | P- 47 |
| 1.1. Le processus d'achat..... | P- 47 |
| 1.1.1. La reconnaissance du besoin..... | P- 47 |
| 1.1.2. La recherche de solutions..... | P- 48 |
| 1.1.3. La comparaison des options..... | P- 49 |
| 1.1.4. La prise de décision..... | P-49 |
| 1.1.5. L'évaluation post-achat..... | P-50 |
| 1.1. Les 5 intervenants dans le processus d'achat | P-51 |
| 1.1.1. Le public objectif ou cible | P-51 |
| 1.1.2. Le décideur | P-52 |
| 1.1.3. Le prescripteur | P-52 |
| 1.1.4. L'influenceur | P53 |
| 1.1.5. L'acheteur | P-53 |
| Section 2 : l'impact de l'influenceur sur la décision d'achat du consommateur | P-55 |
| 2.1. Le comportement du consommateur et du cyber-consommateur..... | P-55 |
| 2.2. Les facteurs impactant le comportement du consommateur | P-57 |
| 2.2.1. Facteurs culturels | P-58 |
| 2.2.2. Facteurs sociaux | P-59 |
| 2.2.3. Facteurs personnels | P-60 |
| 2.2.4. Facteurs psychologiques | P-61 |
| 2.2.5. L'impact de l'influenceur sur la décision d'achat du consommateur | P-63 |
| Section 3 : Les indicateurs de performance d'une campagne Marketing d'influence | P- 64 |
| 3.1. Mesurer la portée des campagnes d'influence pour la notoriété des marques..... | P-65 |
| 3.2. Les KPI pour mesurer l'engagement social..... | P-66 |
| 3.3. Les KPI pour mesurer des conversions..... | P-67 |

| | | |
|---|---|-------|
| 3.4. | Mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes d'influence | P-68 |
| | | |
| Chapitre III : l'impact du marketing d'influence sur les ventes cas : PMG | | P- 71 |
| Section 1 : présentation de l'entreprise d'accueil PMG | | P- 71 |
| 1.1. | Présentation de Play Mode Group PMG..... | P- 71 |
| 1.1.1. | Historique | P-71 |
| 1.1.2. | Ses filiales | P-72 |
| 1.1.3. | PMG et l'évènementiel..... | P- 72 |
| 1.1.4. | La présence de PMG dans le digital | P-73 |
| 1.2. | L'organigramme de l'entreprise | P- 74 |
| Section 2 : étude qualitative : méthodologie et analyse des résultats | | P- 78 |
| 2.1. | Problématique et hypothèses | P- 79 |
| 2.2. | Méthodologie de recherche et analyse des résultats | P-80 |
| 2.2.1. | Présentation du guide d'entretien | P- 80 |
| Section 3 : étude quantitative : méthodologie et analyse des résultats | | P- 88 |
| 3.1. | Méthodologie de recherche | P- 88 |
| 3.1.1. | Le choix de l'échantillon interrogé | P- 88 |
| 3.1.2. | Méthode de collecte | P- 88 |
| 3.1.3. | Structure du questionnaire | P-89 |
| 3.1.4. | Traitement des données | P-90 |
| 3.2. | Analyse des résultats | P- 91 |
| 3.2.1. | Tri à plat | P-91 |
| 3.2.2. | Tri croisé | P-95 |
| 3.2.2.1 | Croisement du sexe avec le moyen de publicité digital préféré..... | P- 95 |
| 3.2.2.2 | Croisement de la tranche d'âge avec le moyen de publicité digitale préféré | P-96 |
| 3.2.2.3. | Croisement de la situation familiale avec le type de marketing digital préféré | P-96 |

| | |
|--|--------|
| 3.2.2.4. Croisement de la fréquence d'achat avec le niveau de satisfaction des achats recommandés par les influenceurs | P-97 |
| 3.2.2.5. Croisement de la connaissance de PMG avec l'exposition à un influenceur y faire de la publicité | P-98 |
| 3.2.2.6. Croisement de l'exposition à un influenceur y faire de la publicité avec l'achat de chez PMG | P-99 |
| | |
| Conclusion générale | P-101 |
| Bibliographie..... | P-105 |
| Annexes..... | P- 109 |