



Thread & Lift

Guide du marketing digital d'influence

**Comment bénéficier des réseaux
sociaux et des influenceuses, ces
nouveaux visages de la
communication 2.0 ?**

LES RÉSEAUX SOCIAUX EN FRANCE

FACEBOOK

- Partage d'images, photos, vidéos
- Service de messagerie, groupes
- 33 millions d'utilisateurs
- 32% de 25-34 ans

YOUTUBE

- Hébergement de vidéos
- Lecture et partage de streaming
- 50 millions d'utilisateurs
- 52% de 25-49 ans

TIK TOK

- Partage de vidéos courtes sur fond musical
- 11 millions d'utilisateurs
- 75% de 13-24 ans

SNAPCHAT

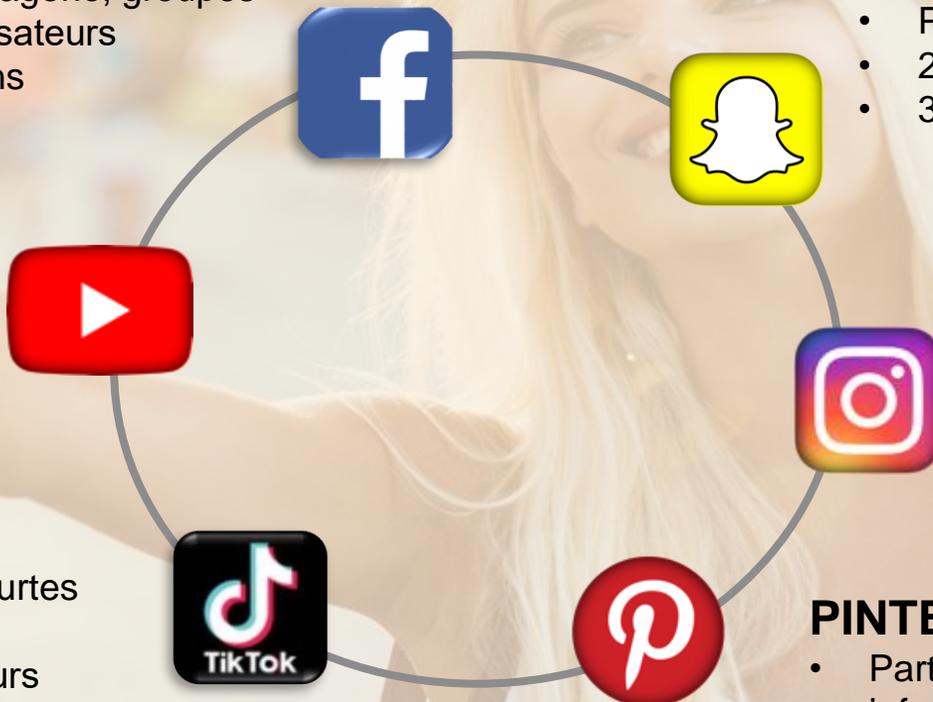
- Partage de photos et de vidéos éphémères
- 25 millions d'utilisateurs
- 38% de 18-24 ans

INSTAGRAM

- Partage et retouche de photos et de vidéos, messagerie
- 24 millions d'utilisateurs
- 52% de 18-25 ans
- 71% de moins de 35 ans

PINTEREST

- Partage et organisation de photos, infographies ou ressources inspirantes
- 13 millions d'utilisateurs - 38% de 45 ans et +



QUI SONT CES INSTAGRAMMEUSES ?

Les influenceuses sont avant tout des **passionnées, créatives et convaincantes** qui partagent quotidiennement leurs “coups de cœur” produits ou services sur leurs réseaux sociaux et leur blog, comme peuvent le faire les journalistes mode, beauté ou lifestyle dans la presse.

Avec l'explosion d'Instagram, de Tik Tok et d'autres plateformes sociales, elles sont devenues de véritables **leaders d'opinion** qui influencent fortement les comportements d'achat de leur communauté ultra connectée.

Parmi les plus connues et suivies en France, on retrouve notamment :



Marie Lopez
@enjoyphoenix
5M d'abonnés



Caroline Receveur
@carolinereceveur
4,1M d'abonnés



Léna Mahfouf
@lenamahfouf
3M d'abonnés



Jeanne Damas
@jeannedamas
1,4M d'abonnés



Camille Callen
@noholita
1M d'abonnés



Betty Autier
@bettyautier
1M d'abonnés



Chloé Bleinc
@chloebbbb
0,9M d'abonnés

COMMENT FONCTIONNE CE NOUVEAU CANAL DE COMMUNICATION ET D'ACQUISITION DE PATIENTS ?

Le Marketing d'Influence repose sur la "numérisation" ou "digitalisation" de deux **leviers psychologiques puissants** : la preuve sociale et le biais d'autorité.

Preuve sociale ou « influence informationnelle »

L'individu a tendance à copier le comportement ou le point de vue d'autrui lorsqu'il ne sait pas quoi faire, quoi penser ou quoi acheter.

Biais d'autorité

La tendance à surévaluer la valeur de l'opinion d'une personne que l'on considère comme ayant une autorité sur un sujet donné.

À l'heure des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, la preuve sociale et le biais d'autorité prennent une **ampleur jusqu'alors inédite** et influencent de nombreuses personnes **dans leur prise de decision et leur mode de consommation**.

COMMENT FONCTIONNE CE NOUVEAU CANAL DE COMMUNICATION ET D'ACQUISITION DE PATIENTS ?

Les influenceuses sont des **personnes passionnées** qui deviennent par la force des choses des créatrices de contenus web puisqu'elles sont considérées comme **authentiques auprès de leur communauté**.

Une "bonne influenceuse" est suivie car elle délivre des **messages et des valeurs qui correspondent à son audience** avant d'être un panneau publicitaire.

L'audience à laquelle votre centre esthétique s'adresse par le biais de ces **relais d'influence ou créatrices de contenu** va donc accorder d'autant plus de poids et de valeur à votre proposition de service que dans le cas d'une publicité sur internet ou à la TV.

POURQUOI FAIRE APPEL À CES CRÉATRICES DE CONTENU ?

Près de **75%**
des
13-38 ans

suivent au moins 1
influenceur sur les
réseaux sociaux

61%

de ces personnes
interagissent avec
un influenceur au
moins une fois par
jour

88%

des consommateurs
font davantage
confiance aux
influenceurs qu'à
toute autre forme de
publicité

56%

des internautes ont
déjà effectué un
achat après avoir vu
un post publié par
un influenceur qu'ils
suivent

74% des
influenceurs ont
entre **1 000 et**
50 000
abonnés

En France, seuls

13%

des influenceurs
facturent leurs
publications
sponsorisées

plus de 500 €

(une majorité n'exige
donc pas de
rémunération financière
de la part des marques)

POURQUOI FAIRE APPEL À CES CRÉATRICES DE CONTENU ?



- Le Marketing d'Influence constitue une **approche complémentaire à d'autres canaux de communication** (site internet, bouche-à-oreille, plateformes de mise en relation patient, presse...) pour **atteindre une nouvelle cible**, plus jeune et plus digitale, et susciter de l'intérêt. Les influenceurs paraissent authentiques et **sont gages de confiance et d'expertise** auprès de leur communauté de milliers de consommateurs, qui suivent quotidiennement leurs avis.
- L'Influence Marketing => Stratégie qui permet aux marques de **promouvoir leurs produits ou services grâce à la notoriété de personnes** qui sont suivies par une communauté engagée, qui écoute et interagit régulièrement avec les explications des "tests produits ou services" qu'elles donnent sur leurs réseaux sociaux. Leur force est d'être à la fois **crédible dans leur secteur d'activité** et de personnaliser leur discours avec leur propre ressenti, ce qui apporte une touche d'authenticité par rapport à des paroles "marketées".

POUR QUELS OBJECTIFS ?



Accroître la notoriété locale de votre Centre Esthétique



Acquérir de nouvelles cibles et de nouveaux patients (= faire croître votre nombre d'abonnés, le nombre de visites mensuelles de votre site, le nombre de prises de rendez-vous en consultation ou opérations hebdomadaires)



Élargir la visibilité de votre profil Instagram



Augmenter le taux d'engagement de vos publications (= le nombre de personnes qui likent, commentent, enregistrent et partagent vos posts)



Générer des prospects (= demandes spécifiques en commentaires ou par messages privés, utilisateurs actifs sur votre compte)



Rajeunir la patientèle de votre cabinet



Convertir des prospects potentiels via une offre promotionnelle



Communiquer sur un acte ou une technique en particulier grâce au marketing d'influence et mesurer le retour sur investissement de l'opération.

QUELLES SONT LES CONDITIONS D'EXPLOITATION DU MARKETING D'INFLUENCE ?

1

Ne pas se lancer dans le Marketing d'Influence sans avoir une bonne présence sur les réseaux sociaux

C'est-à-dire : un compte Instagram avec une petite audience + du contenu régulier pertinent et visuellement agréable + une présence sur internet. Cette vitrine graphique vous permet de faciliter l'engagement et d'avoir un minimum de visibilité grâce à cette campagne.

2

Être réellement aligné avec la créatrice de contenu, son discours, son audience et votre proposition de valeur

C'est ce qu'on appelle le « Product Influencer Fit » ou le « Brain Fit ».
L'Influence Marketing n'est pas qu'une histoire de chiffres, l'humain compte et il est d'ailleurs primordial !

3

S'abonner et regarder régulièrement le contenu de l'influenceuse avant de collaborer ensemble

Être attentive à son image de marque, le ton de prise de parole, le champs lexical, la compatibilité de contenu etc...

4

Être compatible en termes de prix

Un macro-influencer de plusieurs millions d'abonnés ne fait aucun partenariat en dessous de 5 000 € à 10 000 € hors "coup de coeur" ou relation privilégiée.
Une influenceuse de plus de 50k abonnés peut par exemple faire un post à 500€ ou 1 000€.

5

Une campagne d'Influence Marketing repose sur un triptyque essentiel :

- 1 produit ou service de qualité
- 1 influenceur bien ciblé au contenu créatif et percutant
- 1 audience intéressée et engagée.

QUELLES SONT LES CONDITIONS D'EXPLOITATION DU MARKETING D'INFLUENCE ?

- Il faut réaliser un premier **travail éditorial de fond sur le contenu à produire**, de concert entre l'influenceur choisi et le positionnement de votre Centre Esthétique.
- Sur Instagram, **la personnalisation du message** est au cœur de la stratégie à mener puisque ce canal de communication est basé sur **le social, l'image et l'humain** et qu'il n'existe pas encore de standardisation, ni de véritables codes sur le marché de l'Influence.

COMMENT SÉLECTIONNER UNE INFLUENCEUSE ?

Choisir une créatrice de contenu de votre ville ou région

Une macro-influenceuse locale plutôt que parisienne (sauf si vous êtes situé sur Paris), afin d'observer un réel retour sur investissement si votre objectif final est bien d'acquérir plus de patientes au sein de votre cabinet.

Ne pas se fier uniquement au nombre d'abonnés

Utiliser des outils concrets de mesure d'Influence Marketing comme Favikon ou Meltwater pour déterminer la qualité d'un influenceur.

Faire attention à divers points essentiels

- Le taux d'engagement (sachant que plus on a d'abonnés, plus il baisse) il doit se situer entre 2% et 10% suivant le type d'influenceur
- Le taux de croissance du nombre d'abonnés : si l'influenceuse en gagne ou en perd
- Le taux de saturation de l'audience : nombre de partenariats effectués avec les marques au cours d'une période donnée ainsi que le type de collaboration au cours de la même semaine (concurrents directs et indirects)
- La composition de l'audience (vrais/faux followers, pods, groupe d'engagement, robots etc...)

Sélectionner une influenceuse en fonction de sa pertinence, de ses thématiques de prédilection, de sa ligne éditoriale et de sa transparence/réputation

Cherchez une personne qui correspond à votre cible et à l'image de votre centre esthétique avant tout. Avec la démocratisation du métier d'influenceur, il est difficile de s'y retrouver et de savoir avec qui collaborer (nano, micro, middle, macro, méga-influenceur). Sachez que les comptes de moins de 50k abonnés ont souvent une communauté plus engagée et un taux d'interactions beaucoup plus important.

Ne pas partir du principe qu'un influenceur est bon et le sera toujours

On trouve des exemples de comptes qui ont perdu énormément de points sur les critères évoqués en l'espace de quelques mois (après un "bad buzz").

COMMENT SÉLECTIONNER UNE INFLUENCEUSE ?

- 1 Il ne suffit pas de contacter une influenceuse en lui proposant un traitement en échange de « stories » : l'Influence Marketing présente certains obstacles qu'il faut savoir franchir pour obtenir des **résultats vraiment satisfaisants**.
- 2 Les influenceurs doivent être considérés comme de **véritables partenaires commerciaux**. Comme pour toute stratégie marketing, une préparation en amont est nécessaire avant toute prise de contact.
- 3 Plus une influenceuse est sollicitée, **plus il sera difficile de collaborer avec elle** puisqu'elle sera plus exigeante : c'est la loi de l'offre et de la demande ;)
- 4 Vous pouvez **jouer sur le prix** de l'acte que vous lui offrez et **l'accueillir dans de très bonnes conditions pour lui faire vivre un moment privilégié**.
- 5 L'Esthétique représente un marché assez peu concurrentiel sur le Marketing d'Influence en France. Jouez sur **l'humain et affinitaire** pour vous démarquer.

ASTUCE : Demandez à votre entourage féminin (secrétaires, assistantes, proches) s'il suit des influenceuses ou comptes Instagram locaux avec lesquels vous pourriez collaborer.

COMMENT PRENDRE CONTACT AVEC UNE CRÉATRICE DE CONTENU ?

1

La contacter par **inbox ou via son adresse e-mail** si elle l'indique en biographie de son compte Instagram.

2

Vous présenter et **mettre en avant votre proposition de service.**

3

Lui proposer un **call ou un rendez-vous** pour discuter des modalités de partenariat.

4

Lui proposer de **découvrir gratuitement un traitement en particulier** au sein de votre centre esthétique (selon vos objectifs ou selon ses besoins suite à vos premiers échanges)

5

L'inviter à assister à un événement.

ATTENTION : une influenceuse se traite différemment d'une journaliste !

Certaines blogueuses se font rémunérer. Il est toutefois **possible de collaborer sans investissement financier** en négociant de la visibilité (posts, stories, articles,...) en échange d'interventions ou d'actes offerts.

COMMENT PRENDRE CONTACT AVEC UNE CRÉATRICE DE CONTENU ?



CONSEIL 1

Plus une influenceuse est “populaire” et considérée comme influente, plus elle a d’interactions avec son audience et **plus il est difficile de prendre contact avec elle** puisqu’elle reçoit des centaines voire des milliers de messages privés chaque jour.

N’hésitez donc pas à cibler des instagrammeuses de moins de 100k abonnés voire des nano-influenceurs pour débiter.



CONSEIL 2

Les micro-influenceurs représentent de grands atouts et **sont à privilégier**. Avec une communauté comprise entre 10 000 et 100 000 abonnés, ils représentent **la réponse à une stratégie de Marketing d’Influence peu coûteuse et efficace** puisqu’ils ont des relations très proches et authentiques avec leur communauté.

Leur parole n’est pas discréditée, ils jouissent d’un **véritable crédit** et choisissent généralement des **collaborations de valeur**. À ce titre, ils sont souvent plus engagés : il n’est pas rare qu’ils publient plus de contenus qu’initialement prévus.

EN SAVOIR PLUS SUR LE MÉTIER D'INFLUENCEUR

45% des influenceurs reçoivent au moins **4 propositions de marques chaque mois**. 14% en reçoivent plus de 10 par mois.

44% disent **accepter moins d'un quart des propositions** qu'ils reçoivent. Seulement 24 % acceptent plus de 50% des offres qu'ils reçoivent.

Seulement 32% des propositions de campagnes proposent une **rémunération directe**.

L'objectif principal pour **69,4% des influenceurs** est de **gagner de l'argent**.

L'incapacité de s'entendre sur le paiement est la raison la plus courante (59%) pour laquelle un influenceur dit non à un partenariat.

La deuxième raison la plus courante est qu'il est **déjà impliqué avec une marque concurrente (51%)**. La troisième raison est le **manque d'alignement entre la marque et l'influenceur (44%)**.

QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES À SUIVRE ?

Instaurer un contact à la fois **chaleureux, bienveillant et respectueux**.

Décorer votre cabinet pour l'occasion avec des fleurs, cadres, vases... : tout doit être "instagrammable" et donner virtuellement envie de prendre rendez-vous chez vous.

Être ponctuel et lui réserver un accueil privilégié avec petit déjeuner ou déjeuner haut de gamme de façon à ce qu'elle fasse le plus de contenu possible autour de son expérience. Plus elle sera conquise, plus elle communiquera son engouement auprès de son audience.

Bloquer un créneau dans votre agenda (plusieurs heures suivant la procédure proposée) pour qu'elle puisse poser des questions et prendre autant de photos ou vidéos qu'elle le souhaite.

Respectez les protocoles sanitaires en vigueur pour éviter tout mauvais retour.

ATTENTION aux macro-influenceuses qui ne veulent croiser personne et se sentir privilégiées.

Entendez-vous au préalable sur le type de **contenu à publier** (dans les grandes lignes pour ne pas contrarier sa créativité ou sa ligne éditoriale propre) et sur la **rémunération** pour éviter tout malentendu.

QUELQUES IDÉES DE CONTENU À NÉGOCIER

- 1 Le placement de votre centre esthétique et du traitement via un **nombre de posts et de stories minimum** comprenant **les mentions de votre compte @** (et du produit ou de la marque utilisé(e)) + **1 lien swipe-up** vers votre site web ou votre profil doctolib + des **hashtags spécifiques**.
- 2 Lui suggérer de **reproduire une consultation type** et les **étapes du protocole de l'opération** que vous souhaitez mettre en avant ou bien lui proposer d'**organiser une séance de Q&A** ou un **Live Instagram** avec vous, autour des fils tenseurs permanents Infinite-Thread par exemple.
- 3 La prise de **photos et de vidéos avant et après** l'acte dans l'optique de l'inviter à réaliser un **montage qui mette en avant les bénéfices** du traitement effectué.
- 4 **Un bilan "face caméra"** à J+7, J+15, M+1, M+3 et M+6 selon l'intervention effectuée.

QUELQUES IDÉES DE CONTENU À NÉGOCIER

5

Associer l'acte et l'expérience vécue au sein du cabinet à un **dispositif d'amplification via une mécanique de jeux-concours** pour sa communauté.

6

Organiser des **télé-consultations gratuites** pour les patientes qui prennent rendez-vous via cette influenceuse.

Lui proposer une **rémunération sous forme d'affiliation** en fonction du ROI rapporté par la campagne : c'est une méthode courante pour encourager l'influenceuse à **amener davantage de valeur dans son discours et son contenu** afin que sa communauté lui fasse confiance sur le service proposé.

7

Ce principe implique de **suivre le nombre de patients ayant réellement pris rendez-vous au cabinet** via des promotions ou soins complémentaires (offerts sur présentation de la capture d'écran ou du post de l'influenceuse) ou via des liens trackés qui permettent de récolter le nombre de personnes ayant cliqués sur « swipe-up » ou ayant effectivement pris rendez-vous.

QUELQUES IDÉES DE CONTENU À NÉGOCIER

- Cette discussion est à mener au cas par cas **suivant le type d'influenceur et sa ligne éditoriale** afin de lui laisser un maximum de liberté tout en vous assurant du **respect des engagements** de chaque partie.
- Il est également possible de proposer à **une influenceuse de votre région** qui représente parfaitement votre cabinet de **devenir votre ambassadrice** (sorte d'égérie 2.0) et de lui donner des rendez-vous réguliers sur le moyen/long terme pour faire la promotion de votre centre et de vos nouveaux traitements.

ALLER PLUS LOIN EN FAISANT APPEL À UNE AGENCE

Il existe des agences d'Influence Marketing qui **proposent de vous accompagner dans cette nouvelle stratégie d'acquisition de patients** qui peut parfois s'avérer périlleuse.

Leur rôle :

- Vous mettre en contact avec des **influenceurs pertinents pour votre cabinet** (dont les centres d'intérêts sont liés aux thématiques "beauté", "esthétique", "lifestyle"), qui sont souvent intouchables ou difficiles à contacter car ils fonctionnent principalement avec ce type d'agence ou via des agents.
- Vous aider à **mettre en place un concept et une stratégie cohérente**, avec un storytelling qui donne envie (= la manière de parler du cabinet) et des contenus créatifs afin d'**optimiser votre campagne** d'influence marketing.
- Ils interviennent parfois également sur place avec vous le Jour J pour encadrer l'opération et pour s'assurer de son bon déroulement.

ALLER PLUS LOIN EN FAISANT APPEL À UNE AGENCE

Avantages :

1. Vous êtes guidés et le contact est facilité : votre cabinet sera recommandé par des personnes qui influencent une communauté de plusieurs milliers voire millions d'abonnés.
2. Ces agences disposent d'un service juridique qui élabore la mise en place de ces partenariats en formalisant des contrats.

Inconvénients :

1. Il ne faut pas hésiter à remettre en question les influenceurs proposés ou à challenger les modalités de la collaboration.
2. Le succès et le retour d'investissement sur ce type de campagne dépend souvent du budget alloué (qui peut s'avérer conséquent).

Les influenceurs (et leurs agents) sont souvent les **seuls décisionnaires des marques/entreprises avec lesquelles ils collaborent** afin de rester en cohésion avec eux-mêmes, avec leur « ligne éditoriale » et pour paraître honnêtes et authentiques envers leur communauté.

DERNIERS CONSEILS ET ASTUCES À NOTER

- **Rester en veille** et ne pas aller tête baissée sur ce canal de communication car il faut un minimum de travail de préparation pour qu'il fonctionne.
- Se renseigner et **comparer les types de campagnes menées par d'autres acteurs** de l'Esthétique : ce qu'ils ont fait, avec qui, pour quel contenu,...
- Rechercher la **meilleure typologie d'influenceurs** en amont de votre stratégie : valeurs, profils, taux d'engagement...
- **Miser sur une collaboration qui s'inscrit dans la durée** : le moyen et long terme augmenteront votre visibilité et votre crédibilité (d'autant plus car l'algorithme Instagram peut vous être très favorable comme préjudiciable. Il peut décider de cacher des posts comme les mettre en avant de façon imprévisible).

DERNIERS CONSEILS ET ASTUCES À NOTER

- **Laisser à l'influenceuse un maximum de liberté sur la création de contenu** en termes de photos, de vidéos et de wordings pour que cela reste “naturel” et “authentique” : elle connaît très bien sa communauté et son audience la connaît également.
 - **Cultiver la spontanéité, la transparence et la créativité** au cours de l'expérience en cabinet et capitaliser sur des expériences toujours plus “inédites” via des formats tendances (les “Reels” actuellement).
 - **N'oubliez pas de republier le placement d'un influenceur en post ou story** tout en ajoutant des informations complémentaires sur le traitement (l'indication, le mode opératoire ou le déroulement d'un lifting par fils tenseurs par exemple...).
- La transparence est très recherchée auprès des influenceurs et de leur audience.