

Lettre ouverte à Keith Weed CMO d'Unilever sur la transparence du Marketing d'Influence – Présentation de nos méthodes de calcul.

Le 18 Juin, Unilever via son CMO Keith Weed, lançait un appel pour plus de confiance et de transparence dans la mesure des dispositifs du marketing d'Influence. Sampleo s'engage jour après jour dans cette démarche.

L'un des principaux enjeux – et source du communiqué d'Unilever – concerne la mesure des opérations menées sur des comptes à plus petites audiences.

Chez Sampleo, nous militons aussi pour la transparence dans l'univers de la nano-influence.

Il est compliqué de contrôler la portée réelle d'un dispositif s'appuyant sur de très nombreux consommateurs avec une portée individuelle limitée. C'est la raison pour laquelle nous communiquons déjà en Février 2018 [sur nos méthodes de calculs](#).

Retrouvez aussi notre méthode de calcul en détail juste ici :

Tout d'abord, il faut rappeler que les consommateurs impliqués dans une campagne de micro-influence sont communément appelés des « ambassadeurs ». En effet, ils sont immergés dans l'univers de la marque, des produits testés et sont capables ensuite d'expliquer plus précisément les valeurs de la marque ou encore l'intérêt des produits testés.

De plus, les avis des amis et proches restent en tête de l'influence sur les décisions d'achat avec 73% d'influence devant les experts/professionnels (61%), les inconnus/grand public (54%) et les journalistes/blogueurs (39%) ⁽¹⁾.

Ceci étant dit, nous allons nous concentrer sur le sujet de cet article à savoir, comment mesurer l'impact d'une campagne de micro-influence.

Il y a 2 éléments à prendre en compte pour connaître la portée de ce type de campagne :

- 1. La portée online**
- 2. La portée offline**

1. La portée online :

Cette portée est la plus compliquée à calculer car elle dépend de 2 facteurs : le niveau d'engagement des ambassadeurs et l'audience online des ambassadeurs.

Plus un ambassadeur aura une affinité avec la marque/le produit de la campagne de micro-influence, plus il sera engagé et plus il publiera de contenu. Ce contenu s'appelle UGC pour User Generated Content. Il peut s'agir de posts simples, de partages de photos ou encore de vidéos sur les différents réseaux sociaux notamment.

Chez Sampleo, grâce à nos technologies propriétaires et avec l'accord des ambassadeurs, nous accédons à leurs comptes sociaux pour mesurer le nombre de posts générés, mais aussi l'interaction sur les posts réalisés. A partir de ces datas brutes, nous faisons la somme de toutes ces micro-audiences pour obtenir le reach global.

Au-delà de l'audience sociale, nous mesurons aussi le nombre de commentaires postés sur les forums spécialisés ou encore le nombres d'avis déposés sur les sites marchands.

En fin de campagne nous sommes en mesure de donner le volume d'UGC global, l'engagement obtenu sur les posts sociaux ainsi que leur reach ce qui nous permet de donner une portée online.

Au-delà de la portée online, le consommateur parle aussi de son expérience directement avec son entourage. C'est ce que nous appelons la portée offline.

2. La portée offline :

Cette portée est plus simple à calculer grâce à la WOMMA ⁽²⁾ qui a défini des standards de calcul avec une méthodologie simple prenant en compte, ce que nous appelons les « générations ». Il existe 3 générations dont voici les typologies ci-dessous :

- ✓ **G0 (ou génération 0) : l'ambassadeur lui-même.** C'est la personne qui a été sélectionnée par la marque pour être son porte drapeau. Ici, l'ambassadeur est très précisément ciblé en fonction du souhait de la marque. Nous prendrons en compte les éléments classiques de ciblage comme le sexe, le type de foyer et le CSP. Nous pourrions aussi aller plus loin en prenant en compte les habitudes de consommation ou des éléments plus particulier. Par exemple, lors d'une campagne Royal Canin mettant en avant le « Coffret Chaton », nous avons ciblé les propriétaires de chatons dans notre communauté.
- ✓ **G1 (ou génération 1) : le proche de l'ambassadeur** (l'ami qui est venu dîner et à qui il a fait goûter un produit, la collègue à qui il a distribué un échantillon, etc.). La plupart des G1 auront d'ailleurs l'opportunité de tester / goûter le produit pour partager ensuite leur expérience.
- ✓ **G2 (ou génération 2) : l'ami du proche de l'ambassadeur.** Il s'agit ici de la personne qui a entendu parler de l'expérience de l'ami de l'ambassadeur (« je suis allé dîner chez mon ami hier, il m'a fait goûter le nouveau produit X, c'était délicieux, il faut que toi aussi tu le goûtes »).

En accord avec les standards de la WOMMA, nous n'allons pas au-delà de la G2 car nous considérons que le dispositif devient trop éloigné et donc l'impact en termes d'influence moins significatif.

La WOMMA a défini une portée moyenne par génération. La portée offline sera ensuite calculée par la somme des G0, G1, G2.

Type de génération	Portée	Exemple
G0	Nombre d'ambassadeur = G0	1 000
G1	≈ 15 personnes x G0	15 000
G2	≈ 4 personnes x G1	60 000

Dans notre exemple ci-dessus, la portée totale offline moyenne sera de 76 000.

Fort de ces standards, et à l'aide de questionnaires et de sondages, les sociétés spécialisées comme la nôtre mesurent la réalité des dispositifs mis en place. Chez Sampleo, nous atteignons entre 17 et 22 G1, entre 3,5 et 6 G2. Les variations de ces résultats sont généralement dues à 4 facteurs :

- ✓ *L'affinité de l'ambassadeur avec le produit*
- ✓ *Le timing de l'opération*
- ✓ *La possibilité pour l'ambassadeur de faire tester le produit à d'autres*
- ✓ *Le storytelling autour de l'expérience*

*Pour qu'une campagne de micro-influence soit la plus efficace possible, il faudra donc respecter quelques « **best practices** » :*

- ✓ **Cibler au mieux les ambassadeurs** pour favoriser l'engagement et donc, in fine, avoir une meilleure portée en on et offline.
- ✓ **Choisir une période de campagne propice à l'essai**
- ✓ **Avoir un « kit ambassadeur » complet** permettant l'immersion dans l'univers de marque avec des produits à tester
- ✓ **Théâtraliser** le moment de consommation

À propos de Sampleo – www.sampleo.com :

Depuis 2011, Sampleo développe et commercialise des programmes d'ambassadeurs sur mesure en s'appuyant sur sa communauté. Nous sommes devenus la référence du marketing collaboratif en France grâce à notre communauté de plus de 640 000 membres et proposons depuis fin 2016 notre solution en Belgique et aux Pays-Bas.