

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Dans une stratégie de
communication digitale, en quoi
les influenceurs ont-ils la
capacité de promouvoir une
compagnie d'assurance et d'en
améliorer son image ?**

Mémoire présenté par :

Amélie MEHANNA

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en Sciences Commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :

Madame Vladia SCHROOTEN

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ISC Saint-Louis – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Dans une stratégie de
communication digitale, en quoi
les influenceurs ont-ils la
capacité de promouvoir une
compagnie d'assurance et d'en
améliorer son image ?**

Mémoire présenté par :

Amélie MEHANNA

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en Sciences Commerciales

Année académique 2018-2019

Promoteur :

Madame Vladia SCHROOTEN

Boulevard Brand Whitlock 2 - 1150 Bruxelles

REMERCIEMENTS

A l'issue de la rédaction de ce mémoire, nous tenions à remercier plusieurs personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Sans vous tous, l'élaboration du présent travail se serait avérée bien plus compliquée que ce qu'elle ne l'a été.

Merci à notre promoteur, Madame Vladia Schrooten, pour son temps tout au long de cette année académique, sa disponibilité et ses bons conseils qui ont été précieux lors de la phase de rédaction.

Merci aux personnes qui nous ont accordé de leur temps afin de répondre à nos questions lors de divers entretiens, à savoir Madame Sarah Catoul et Monsieur Benoit Halbart de chez AG Insurance, Géraldine Matz et Ceren Ceylan, influenceuses, et Olivier Herstraeten, Social media intelligence Analyst chez Firmenich Suisse.

Merci à nos proches qui nous ont soutenus tout au long de notre parcours académique, du premier jusqu'au dernier jour.

Enfin, merci plus particulièrement à Mathilde pour sa relecture attentionnée et ses bons conseils.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE	9
PARTIE 1 : LA COMMUNICATION DIGITALE	12
1. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE	13
A. Pourquoi ?	13
B. Comment ?	14
1.1 <i>L'ère du digital : du Web 1.0 au Web 4.0.....</i>	<i>17</i>
1.2 <i>Les médias et les réseaux sociaux.....</i>	<i>20</i>
A. Définitions	20
B. Les réseaux sociaux les plus populaires en Belgique	21
C. Avantages et inconvénients pour les entreprises	26
D. Démographie des réseaux sociaux	28
1.3 <i>Le marketing d'influence</i>	<i>31</i>
1.3.1 Les influenceurs digitaux	34
1.3.2 Les règles du marketing d'influence	37
1.3.3 Les différents types d'influenceurs digitaux.....	39
1.3.4 La stratégie du marketing d'influence	43
1.3.5 Les finalités du marketing d'influence.....	45
1.3.6 Les défis du marketing d'influence	47
A. Identifier les influenceurs pertinents	47
B. Prendre contact avec les influenceurs et les persuader	47
C. Mesurer l'efficacité de la campagne.....	48
Le taux d'engagement.....	49
Le ROI	50
Le nombre de ventes.....	50
Le trafic généré par le partenariat	50
1.3.7 La rémunération des influenceurs digitaux.....	51
1.3.8 L'avenir du marketing d'influence	53
2. L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE.....	54
2.1 <i>Les niveaux d'images</i>	<i>56</i>
2.2 <i>Les caractéristiques de l'image.....</i>	<i>57</i>
2.3 <i>L'importance de l'image</i>	<i>58</i>
2.4 <i>Evaluer l'image de l'entreprise</i>	<i>59</i>

PARTIE 2 : LE SECTEUR DES ASSURANCES.....	60
1. LES CONCEPTS DU SECTEUR	61
2. LES CANAUX DE DISTRIBUTION.....	63
3. LA SITUATION ACTUELLE EN BELGIQUE.....	65
PARTIE 3 : L'INTEGRATION DES INFLUENCEURS DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	
DES COMPAGNIES D'ASSURANCE	68
1. HYPOTHESE	68
2. ETUDE QUALITATIVE	69
3. ETUDE QUANTITATIVE.....	72
<i>Résultats</i>	74
4. CONCLUSION ET RECOMMANDATION	83
CONCLUSION GENERALE	85
BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

LISTE DES FIGURES

Figure 1	Les objectifs de la communication	12
Figure 2	Le modèle P.O.E.M.	16
Figure 3	L'évolution du marketing sous l'impulsion d'Internet	19
Figure 4	Les plateformes de médias sociaux les plus actifs en Belgique	22
Figure 5	Utilisateurs actifs mensuels sur Instagram	24
Figure 6	Influence des médias sociaux dans les processus de découverte et d'achat d'un produit/service	26
Figure 7	Composition démographique des différents réseaux sociaux aux États-Unis	29
Figure 8	Présence des différentes générations sur Facebook	29
Figure 9	Potentiel du marketing d'influence	32
Figure 10	Audience des tops sites féminins et de chaînes YouTube	33
Figure 11	Taille de la communauté et ancienneté de l'influenceur	35
Figure 12	Les sujets abordés par les influenceurs	36
Figure 13	Taux d'engagement moyen en fonction du nombre d'abonnés Instagram	37
Figure 14	Les différentes catégories d'influenceurs	39
Figure 15	Mega vs macro vs micro vs nano	41
Figure 16	Critères des catégories d'influenceurs	41
Figure 17	Les premiers partenariats des influenceurs	42
Figure 18	Carte de viralité d'une publication sur YouTube	48
Figure 19	Exemple de KPI's classiques en marketing d'influence	49
Figure 20	L'engagement	49
Figure 21	Rémunération annuelle des influenceurs	52
Figure 22	Pyramide de la réputation	55
Figure 23	Le triangle de l'image	56
Figure 24	Les rôles de l'image de marque	58
Figure 25	Évolution des parts de marché selon les différents canaux de distribution en Belgique	64
Figure 26	Évolution des encaissements en Belgique, de 1995 à 2017 (en millions d'euros)	65
Figure 27	Les parts de marché du leader belge, fin 2017	66
Figure 28	Success Platform	86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	L'évolution du Web	17
Tableau 2	Objectifs principaux de l'influence	45
Tableau 3	Perception de la présence des assurances sur les réseaux sociaux	80
Tableau 4	Influence des autres vis-à-vis des compagnies d'assurances	81

INTRODUCTION GENERALE

Cette année, afin de réaliser un mémoire dans le cadre d'un master en sciences commerciales pour clôturer notre parcours à l'ICHEC, il a fallu avant tout décider de la thématique que nous allions aborder dans ce travail. Après y avoir réfléchi à de nombreuses reprises, nous avons finalement fait le choix d'aborder le marketing d'influence.

Étant parmi les générations utilisant le plus fréquemment les réseaux sociaux, nous nous rendions de plus en plus compte que nous nous faisons constamment influencer par les influenceurs auxquels nous accordons notre confiance sur différentes plateformes, et ce pour une multitude de produits différents (des cosmétiques, des voyages, de la décoration, ou même des mutuelles santé, etc.). L'utilisation d'influenceurs n'a aujourd'hui plus de limites : tout peut être mis en avant sur Instagram. Les abonnés écoutent les avis donnés sur les expériences vécues par les influenceurs et délaissent le marketing traditionnel : le cybercitoyen ne se contente plus de regarder une « *simple* » publicité où un produit est mis en avant via une communication à sens unique. Maintenant il attend un retour d'expérience sur le produit, un vrai test d'un influenceur auquel l'abonné s'identifie d'une certaine manière. Le marketing d'influence est devenu une stratégie de communication digitale qui est en constante évolution, expansion, avec un besoin permanent de nouveauté, d'amélioration, de modernisation ainsi que de recherche. Nous nous sentons plus que concernés par cette thématique au point d'en faire un sujet de mémoire, et ce car elle vise principalement les générations comme la nôtre, à savoir la génération Y, jeune et hyperconnectée.

Une fois la thématique principale choisie, il nous a semblé pertinent de spécifier un secteur à investiguer, et pourquoi pas un secteur peu courant dans le monde des influenceurs ? Plusieurs proches travaillant dans le secteur des assurances, il nous a semblé innovant d'appliquer cette stratégie de communication digitale à cette industrie. Dès nos premières recherches, il nous est apparu que cet exercice constituerait un réel challenge étant donné que les influenceurs sont actuellement très peu sollicités par les compagnies d'assurance afin de promouvoir leurs produits. Sachant que l'usage d'influenceurs dans la communication n'a pas de limite, pourquoi ne pas analyser ce qu'ils pourraient apporter à une telle industrie, dont les points de contact avec ses clients sont relativement limités et dont l'image est assez négative ?

Dès lors, nous avons décidé d'approfondir cette thématique pour en faire le sujet du présent mémoire, avec comme question de recherche :

« Dans une stratégie de communication digitale, en quoi les influenceurs ont-ils la capacité de promouvoir une compagnie d'assurance et d'en améliorer son image ? »

Par ailleurs, nous avons décidé de nous limiter aux relations B2C dans le cadre du présent travail, afin de cibler notre champ d'analyse. En effet, la communication d'une entreprise n'est pas identique lorsqu'elle agit en B2B ou en B2C. Dès lors, nous avons fait le choix de nous concentrer

sur la communication que nous rencontrons personnellement au quotidien sur les réseaux, la communication B2C.

Premièrement, nous nous sommes attachés à analyser les différents concepts ayant trait à la thématique choisie, à savoir ce qu'est une stratégie de communication digitale. Il s'en est suivi une analyse de l'évolution du Web, ainsi qu'une recherche approfondie sur ce que sont les médias et les réseaux sociaux, mais également le marketing d'influence. Approfondir les sujets en lien avec ce dernier, tel que les influenceurs et leurs divers profils, la stratégie de ce type de marketing ainsi que les finalités et les défis que cela engendre nous a également paru essentiel.

Nous avons ensuite orienté nos recherches sur ce qu'était l'image d'une entreprise. Rapidement, nous avons constaté que le terme était très souvent utilisé à tort et confondu avec la réputation d'une entreprise, c'est pourquoi nous avons veillé à bien distinguer les deux dans le présent travail.

Par la suite, nous nous sommes intéressés au secteur des assurances en lui-même. N'étant pas une industrie facile à comprendre, nous avons débuté nos recherches sur les différents concepts qui y sont liés. De plus, au fil de la démarche, plusieurs points nous sont apparus comme évidents à approfondir, en ce compris les différents canaux de distribution utilisés en Belgique dans le secteur, ainsi que la situation actuelle dans notre pays.

La troisième et dernière partie de ce mémoire porte sur l'intégration des influenceurs au sein de la stratégie de communication des compagnies d'assurances. Cette étape est cruciale dans ce travail car elle permet de répondre à l'hypothèse que nous avons formulée, qui est la suivante : *si les compagnies d'assurance font appel aux influenceurs dans leur stratégie de communication digitale, alors celles-ci amélioreront leurs ventes et verront leur image s'améliorer.*

Passons maintenant à la **méthodologie** utilisée pour l'élaboration de ce mémoire. Avant tout, nous avons élaboré un plan personnel afin d'avoir une idée du fil conducteur qu'aurait ce travail. Évidemment, beaucoup de modifications y ont été apportées au fur et à mesure de notre avancement.

Pour commencer, nous avons donc établi les concepts-clés qui allaient servir à débiter nos recherches : le marketing d'influence, les réseaux sociaux et la communication digitale. Nous sommes d'abord tombés sur un article écrit par Bernard Jomard (2018) pour le magazine Forbes, intitulé « Instagram, bastion de l'influenceur marketing ». Cet article a permis de nous donner une réelle image globale du marketing d'influence, grâce à ses définitions, ses nombreuses explications des concepts qui y sont liés, ainsi que l'établissement des différents enjeux.

Par après, nous avons également fait l'usage de plusieurs ouvrages de référence comme « Les médias sociaux » de Vincent Dutot (2018), ainsi que « Le Marketing 3.0 » de Samuel Mayol (2011) ou encore « Révolution digitale : Transformer la menace en opportunités », de Christophe Victor et Lydia Babaci-Victor (2017). Ceux-ci nous ont beaucoup aidés dès le début de la conception de ce travail. Au fur et à mesure de notre avancement, chacun des concepts

commençait à s'étoffer. Nous avons donc commencé à les diviser en différentes parties distinctes et plus précises.

La méthodologie utilisée pour récolter des données sur ce sujet a ensuite pris deux formes différentes. D'un côté, nous avons effectué une étude qualitative. Nous avons eu l'occasion de rencontrer plusieurs professionnels du secteur des assurances que nous avons interviewés, ainsi que des influenceurs belges et un professionnel des médias sociaux. Mais cela n'était pas suffisant car il nous fallait également un regard extérieur sur les influenceurs, ainsi qu'un moyen d'établir l'image que les gens se font du secteur des assurances en Belgique.

C'est pourquoi il nous a semblé utile de réaliser une étude quantitative en ayant recours à un sondage en ligne. Dans un premier temps, le but était de percevoir l'influence réelle qu'ont les influenceurs sur leurs abonnés par rapport à leur comportement d'achat ou à un processus de décision. Nous laissons-nous réellement convaincre sur les réseaux sociaux grâce à cette stratégie de communication ? Dans un second temps, les personnes sondées ont été interrogées sur le secteur des assurances afin de comprendre l'image qui est actuellement reflétée par les compagnies d'assurance, à savoir la perception qu'en ont les gens.

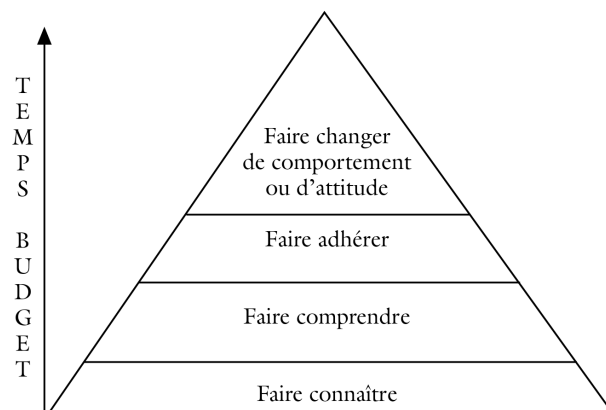
Toutes ces différentes étapes dans notre méthodologie nous ont donc finalement permis d'affirmer ou d'infirmer l'hypothèse établie, ainsi que de tirer des conclusions quant à l'intérêt de l'utilisation d'influenceurs au sein du secteur des assurances.

PARTIE 1 : LA COMMUNICATION DIGITALE

La première partie de ce mémoire a pour objectif d'analyser la théorie liée à la communication digitale. Nous commencerons, dans un premier temps, par développer ce qu'est une stratégie de communication digitale, et ce en abordant l'évolution du Web et des réseaux sociaux, pour enfin examiner plus spécifiquement une stratégie communicationnelle particulière, à savoir le marketing d'influence. Dans un second temps, nous analyserons ce que signifie l'image pour une entreprise, ainsi que ses différentes composantes.

L'objectif premier d'une stratégie de communication corporate est de faire connaître une organisation, améliorer sa notoriété. Il existe en outre un objectif d'image visant à faire comprendre la mission et les valeurs de l'entreprise dans le but de se positionner ensuite de manière claire aux yeux du public afin d'obtenir leur confiance. En troisième lieu, la communication a un objectif de changement de comportement ou d'attitude, qui dépassent alors le simple cadre de l'entreprise. Un objectif de notoriété sera donc plus facilement atteignable qu'un objectif d'image ou de changement comportemental. Chacun de ces objectifs sera spécifique à chaque organisation et se verra influencer par des questions de temps et de budget.

Figure 1 – Les objectifs de la communication
Source : Libaert, T. & Johannes, K. (2016). *La communication corporate*. (2^e édition).
Paris : Dunod.



Une communication digitale fait partie de la stratégie de communication globale d'une entreprise. Mais celle-ci ne peut l'être en intégralité : elle doit constituer une **complémentarité** des actions papier traditionnelles, ainsi que des actions événementielles et marketing. Une même identité graphique doit être maintenue et adaptée pour tous ces types d'actions « offline et online » : identité visuelle, ton de rédaction, etc. Cela permettra d'augmenter la notoriété, de créer du trafic, d'acquérir une communauté et enfin de mener à l'acte d'achat (Mauléon et Gooding, 2015).

1. LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Web et réseaux sociaux : voilà deux mots qui sont devenus courants lorsqu'on parle de stratégie de communication digitale en entreprise. La communication digitale est dans l'ère du participatif et bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles : elle se moque des frontières tout en anéantissant les rythmes traditionnels avec une instantanéité de l'information, qui est désormais accessible en tout lieu, à tout moment, et le plus souvent gratuitement. (Réguer, 2010).

Avant toute chose, nous allons établir ce qu'est une **stratégie digitale**. La stratégie constitue « un ensemble d'actions organisées de manière précise dans le but de réaliser un objectif clairement défini. (...) Le digital est quant à lui [dans ce contexte-ci] l'ensemble des points de contacts numériques permettant d'entrer en contact avec un public donné. (...) La définition de la stratégie digitale peut donc être formulée comme suit : **la stratégie digitale est l'ensemble des actions organisées de manière précise dans le but d'entrer en contact via des points de contact digitaux avec des publics précis** » (Alinoa, 2019).

« Nous ne naissons pas consommateurs, nous le devenons. C'est le fruit d'un apprentissage qui peut être conscient ou pas. Très tôt dans notre vie, nous sommes exposés à de multiples contenus de marques via les médias, l'école, les jeux vidéo... Ces contacts répétés ne sont pas sans effets sur nos modes de consommation et sur nos préférences ! Que nous soyons un enfant, un adolescent ou un adulte, les marques entrent continuellement dans notre champ auditif et visuel afin d'attirer notre attention, nous séduire, nous vendre leurs produits ou services. Elles tentent même de construire avec nous une relation, pour jouer la carte intergénérationnelle. Au-delà de ces objectifs explicitement mercantiles, la communication publicitaire a largement évolué ces dernières années au point de rendre poreuse la frontière entre les techniques publicitaires reconnues par les consommateurs comme étant des tentatives persuasives (publicité à la télévision, affichage...) et des contenus plus subtils où l'enjeu consiste à tisser du lien et générer de l'affect (placement de produit, etc.). » (Intartaglia, 2014, p.136)

A. POURQUOI ?

L'importance d'adopter une stratégie de communication digitale de nos jours en entreprise est dès lors indéniable, ce que nous confirme l'entreprise belge DjmDigital (2019) expliquant ce qu'une communication digitale permet d'acquérir aujourd'hui :

1. **Augmenter la visibilité de l'entreprise.** Si une entreprise n'est pas présente sur Internet, elle sera considérée comme quasiment inexistante. La transition numérique professionnelle a profondément bouleversé le comportement des consommateurs, auquel il est nécessaire de s'adapter pour répondre aux besoins et aux demandes de ceux-ci (DjmDigital, 2019).
2. **Développer une image de marque.** La meilleure manière pour une entreprise de connaître son image de marque, c'est de la créer. Le réflexe des consommateurs d'aujourd'hui est de nous chercher sur la toile. L'image de l'entreprise en souffrira si on ne nous trouve pas rapidement sur les réseaux (DjmDigital, 2019).

3. **Mieux connaître ses clients et leurs besoins.** Grâce à la digitalisation, nous avons à disposition une multitude d'outils qui permettent de se rapprocher des clients. Ce sera donc l'occasion de mieux connaître son public cible afin de pouvoir adapter la stratégie de l'entreprise (DjmDigital, 2019).
4. **Se différencier de la concurrence.** Le monde numérique permet de se démarquer et de montrer sa valeur ajoutée par rapport à la concurrence. Il est important de savoir comment se mettre en avant pour attirer de nouveaux clients (DjmDigital, 2019).
5. **Se faire connaître à moindre coût.** Une stratégie de communication digitale fait partie des méthodes marketing les moins onéreuses, avec de meilleurs résultats : y investir permettra une meilleure rentabilité ainsi qu'une meilleure fidélisation de la clientèle existante (DjmDigital, 2019).

En stratégie digitale, il existe un concept théorisé par Google qui est incontournable : le ZMOT (Zero Moment of Truth). Entre la conscientisation d'un besoin par un consommateur et son passage à l'acte d'achat, le consommateur va se livrer à des recherches en ligne qui influenceront largement sur sa décision d'achat. Lors de ces recherches, les marques ne disposent d'aucun contrôle sur le parcours client (Alinoa, 2019). Lors de cette étape appelée ZMOT, les influenceurs par exemple peuvent aider le consommateur dans ses recherches avec des avis, ou même l'inclusion du site Internet d'une marque lorsqu'ils font un placement de produit pour celle-ci. C'est alors qu'une stratégie digitale prend également tout son sens.

B. COMMENT ?

Cependant, établir une stratégie digitale nécessite un plan précis, ainsi qu'une connaissance du contexte de l'entreprise : il ne s'agit pas d'improviser, de choisir un réseau social au hasard, de créer une page et de venir voir ce qu'il s'y passe de temps en temps. C'est pourquoi l'agence Web Alinoa (2019) a établi 8 étapes précises à respecter pour réussir la construction de sa stratégie digitale.

1. **Effectuer l'audit de sa présence digitale.** Cela revient à maîtriser l'ensemble des données du contexte de l'entreprise, récolter toutes les statistiques concernant le secteur et l'audience de celle-ci, etc. (Alinoa, 2019).
2. **Une stratégie digitale réussie est une stratégie digitale intégrée dans la stratégie globale de l'entreprise.** Il ne suffit pas de créer une page Facebook avec pour seul objectif d'avoir un maximum d'abonnés : cela ne constitue pas un objectif. Il est bien plus judicieux de partir d'un problème business et de mettre le digital à son service (Alinoa, 2019).
3. **Définir ses objectifs digitaux en accord avec ses objectifs business.** En effet, les objectifs de votre stratégie digitale seront forcément alignés et viendront soutenir vos objectifs business (Alinoa, 2019).

4. **Identifier ses cibles.** C'est l'une des parties les plus importantes dans l'élaboration d'une stratégie digitale, autant pour les clients existants que potentiels. Il faut savoir quel type de clientèle on veut atteindre, quelles générations, etc. Toutes les générations ne seront pas accessibles de la même manière par exemple : certaines seront bien plus accessibles que d'autres en fonction de la plateforme utilisée (cf. infra p.29).

Il s'agira donc par la suite de bien choisir celui qui constituera notre audience pour bien choisir la manière de procéder. Pour ne citer qu'eux, prenons l'exemple de l'ambassadeur et l'influenceur. Un ambassadeur est une personne qui a tellement été séduite par une marque ou un produit qu'elle en fait la promotion de sa propre initiative. La marque qui bénéficie du nombre le plus important d'ambassadeurs est Apple, dont certains fans sont prêts à tout pour persuader les autres que la marque surpasse sa concurrence, et pourtant personne ne paie ces ambassadeurs pour promouvoir la marque. L'influenceur quant à lui est régulièrement courtisé par les marques pour augmenter leur exposition, car c'est une personne qui a acquis un statut ainsi qu'une audience particulière, et dont les opinions sont largement diffusées et écoutées. Nous approfondirons plus loin dans ce travail la notion d'influenceur (Alinoa, 2019).

5. **Choisir ses canaux digitaux.** Il ne faut pas considérer Internet comme un seul média, mais plutôt comme une multitude de médias qui se classent en 3 catégories distinctes, appelées le modèle P.O.E.M (Paid Owned Earned Medias)
- a. Paid : il regroupe tous les médias traditionnels pour lesquels l'exposition est payante. Ce sera le type de média qui offrira les résultats les plus rapides.
 - b. Owned : il s'agit des médias que nous possédons comme les pages Web, les blogs, les pages sur les réseaux sociaux. Ils permettent l'interaction avec le public, mais uniquement celui qui est déjà fidèle à la marque car les messages publiés ne seront probablement entendus que par eux.
 - c. Earned : c'est la catégorie la plus compliquée à réaliser, car il faut la mériter, elle prend du temps. Elle regroupe les opinions des clients et de différentes communautés sur les réseaux sociaux, les blogs, etc. C'est le média le plus crédible aux yeux du public.

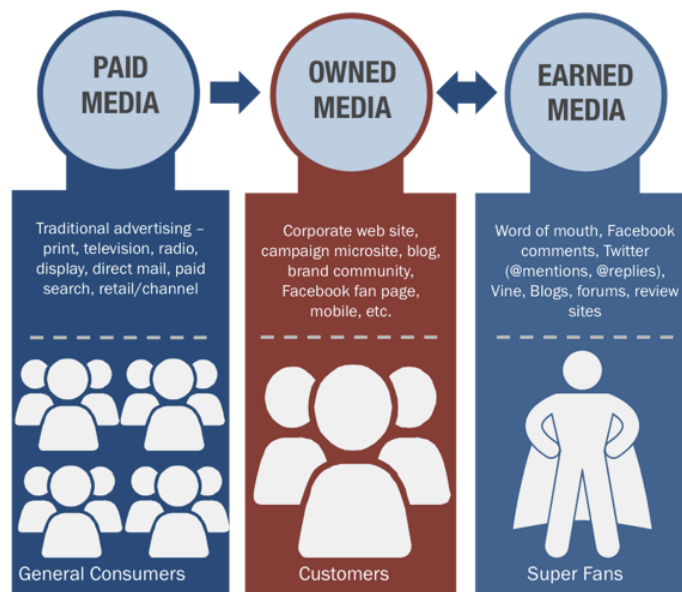


Figure 2 – Le modèle P.O.E.M.

Source : Hootsuite. (2019, 13 mars). How to create a social media marketing strategy in 8 easy steps. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

6. **Définir des KPI's pertinents.** Il faut que les 3 composants de notre stratégie digitale (audience, canaux et objectifs) soient définis pour sélectionner les bons KPI's (Alinoa, 2019).
7. **Choisir les ressources et son budget.** Il faut à ce stade-ci planifier la réalisation de notre stratégie et analyser les ressources qui seront nécessaires (internes ou externes), et enfin établir un budget pour réaliser notre plan (Alinoa, 2019).
8. **Suivre l'évolution de ses performances et adapter la stratégie digitale.** Il faut constamment adapter la stratégie qui a été adoptée au début car au fur et à mesure des actions, l'entreprise disposera de plus en plus d'informations et pourra affiner sa stratégie (Alinoa, 2019).

La transformation numérique d'une entreprise vers l'adoption d'une stratégie de communication digitale est donc devenue un indispensable. Le digital se doit d'être au cœur de toute stratégie, tout en restant complémentaire à la stratégie plus classique, car être connecté aux réseaux sociaux permet de rapidement sentir ce qui fera la prochaine actualité. (Fellmann, 2018).

1.1 L'ÈRE DU DIGITAL : DU WEB 1.0 AU WEB 4.0

Aujourd'hui, d'après Mayol (2011), ce ne sont plus les entreprises qui sont le centre de l'univers économique : les consommateurs occupent désormais cette place. « La seule façon de vendre ses produits dans de bonnes conditions est de produire ce que les consommateurs désirent. Il s'agira donc d'identifier correctement les besoins des consommateurs pour pouvoir s'y adapter » (Mayol, 2011). En effet, contrairement à avant, le consommateur n'est plus situé à la fin de la chaîne de production, mais au début de celle-ci et représente donc le seul et unique architecte du produit car c'est lui qui détient le pouvoir. Le but est de fabriquer ce qu'on peut vendre et non de vendre ce qu'on peut fabriquer : **le client devient le centre de l'entreprise au travers de la fonction marketing** (Mayol, 2011). La publicité n'avait auparavant jamais été aussi présente qu'aujourd'hui. Le client se retrouve alors plongé dans une immensité d'informations, souvent contradictoires entre elles. Ce phénomène entraîne alors une perte de confiance réelle dans le contenu véhiculé par les marques : pas moins de 76% des consommateurs doutent de la véracité de la communication des entreprises. Dès lors, ceux-ci sont en quête de sens, d'authenticité, de transparence (Mayol, 2011).

Si une marque veut exister et trouver sa place parmi la concurrence, elle doit devenir une tribu, un clan, une **communauté**. Et le rôle du consommateur évolue : il ne sera plus là uniquement pour consommer le produit, mais également pour l'évangéliser, convaincre de nouveaux clients potentiels, et devenir en quelque sorte un média important pour la marque. C'est dans ce contexte que le marketing 2.0 a fait son apparition, définissant le marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0, qui lui-même intègre donc la notion de partage sur Internet (Mayol, 2011).

Selon Victor et Babaci-Victor (2017), c'est lors de la naissance du World Wide Web en 1989, le fameux www que tout le monde connaît, connu sous le nom de « toile mondiale », qu'Internet est devenu accessible au grand public. Il est alors devenu possible d'exploiter un système de diffusion de l'information qui permet de passer d'un document à l'autre grâce à des liens. Dans l'ère digitale, le Web constitue une invention majeure. En une vingtaine d'années à peine, le Web a réussi à s'imposer et évoluer sous différentes formes qui cohabitent aujourd'hui : le Web 1.0, 2.0, 3.0 et bientôt 4.0.

Tableau 1 – L'évolution du Web

Web 0.0	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
	1995	2004	2010	2020
Absence d'ordinateur	Apparition du Web : hypertexte	Web participatif	Web sémantique	Web neuronal

Source : Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Paris : Dunod.

Le **Web 1.0**, également appelé *Web traditionnel*, est apparu dans les années 90. On parle ici de Web passif : un contenu est proposé par un « producteur » et mis en ligne sur un site Internet dans le but d'être simplement consulté par les internautes (Victor et Babaci-Victor, 2017). Les premiers moteurs de recherche sont alors apparus, ainsi que les premières plateformes de transfert de fichiers. « Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour

promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le Web comme un énorme magazine en ligne (action « one-to-many ») » (Digitoollab, 2017). Par la suite, les premiers sites de e-commerce ont commencé à émerger et les entreprises se sont mises à repenser leur stratégie, ce qui poussera à développer de nouvelles techniques de marketing, qui introduiront le marketing 2.0 au début des années 2000 (Digitoollab, 2017).

Le **Web 2.0**, ou *Web social*, est apparu en 2004. Il marque un tournant pour les entreprises et leur utilisation des réseaux sociaux, car l'arrivée du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication verticale où les entreprises émettaient uniquement du contenu vers les internautes. Cette évolution les a placées dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des réseaux sociaux (Adary et al, 2015 ; Digitoollab, 2017). « Il [le Web 2.0] constitue à utiliser Internet, non plus comme un simple média complémentaire sur lequel les consommateurs viennent chercher de l'information pour la traiter individuellement, mais comme un lieu d'échange, de partage, de rencontre » (Mayol, 2011). Les termes comme médias sociaux ou blogs apparaissent, les commentaires d'internautes se généralisent et les réseaux sociaux explosent. On assiste à l'avènement de l'intelligence collective et participative : les utilisateurs sont de plus en plus sollicités à **participer** et commencent à communiquer avec les marques, mais aussi avec les autres utilisateurs en ligne en donnant leurs avis et en partageant des contenus qui font aussi réagir les marques elles-mêmes. Ces dernières privilégient de plus en plus la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux, qui appellent les utilisateurs à se socialiser virtuellement (action « many-to-many ») (Digitoollab, 2017 ; Mayol, 2011 ; Victor et Babaci-Victor, 2017).

Le **Web 3.0** est arrivé vers 2009, alors que la société devenait de plus en plus connectée. On parle ici de *Web sémantique* pour certains, mais d'*Internet des objets* pour d'autres (Digitoollab, 2017 ; Victor et Babaci-Victor, 2017). Aujourd'hui, les outils utilisés pour développer le marketing numérique sont entre autres les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, etc. (Digitoollab, 2017). Le Web 3.0 repose sur un nouveau type d'intelligence artificielle qui tire parti de l'intelligence collective qui caractérisait le Web 2.0. Par exemple, Google est intelligent parce que nous y contribuons et ce n'est pas uniquement le fruit d'un algorithme qui étudie les documents présents sur la toile (Mayol, 2011). Aujourd'hui, les marques courent après les données appelées « *Big Data* », issues du développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation, dans le but de permettre la personnalisation des contenus en fonction du contexte et de chaque utilisateur tenant compte de ses préférences, de sa localisation, etc. Dès lors, celui qui produit l'information n'est plus le producteur comme dans le Web 1.0 ou l'utilisateur comme Web 2.0, mais l'ordinateur lui-même en fonction de l'internaute avec lequel il interagit (Digitoollab, 2017 ; Victor et Babaci-Victor, 2017).

Ce qui représente le marketing digital de demain, c'est le **Web 4.0** : *symbiotique ou intelligent*. « Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données... » (Digitoollab, 2017).

Nous comprenons donc que **le marketing a évolué main dans la main avec l'évolution du Web** : chaque évolution du Web a mené à une adaptation des techniques marketing précédentes. Cependant, chaque transition n'effaçait pas ce qui précédait. En effet, l'évolution s'est faite en intégrant les principes précédents à chaque étape.

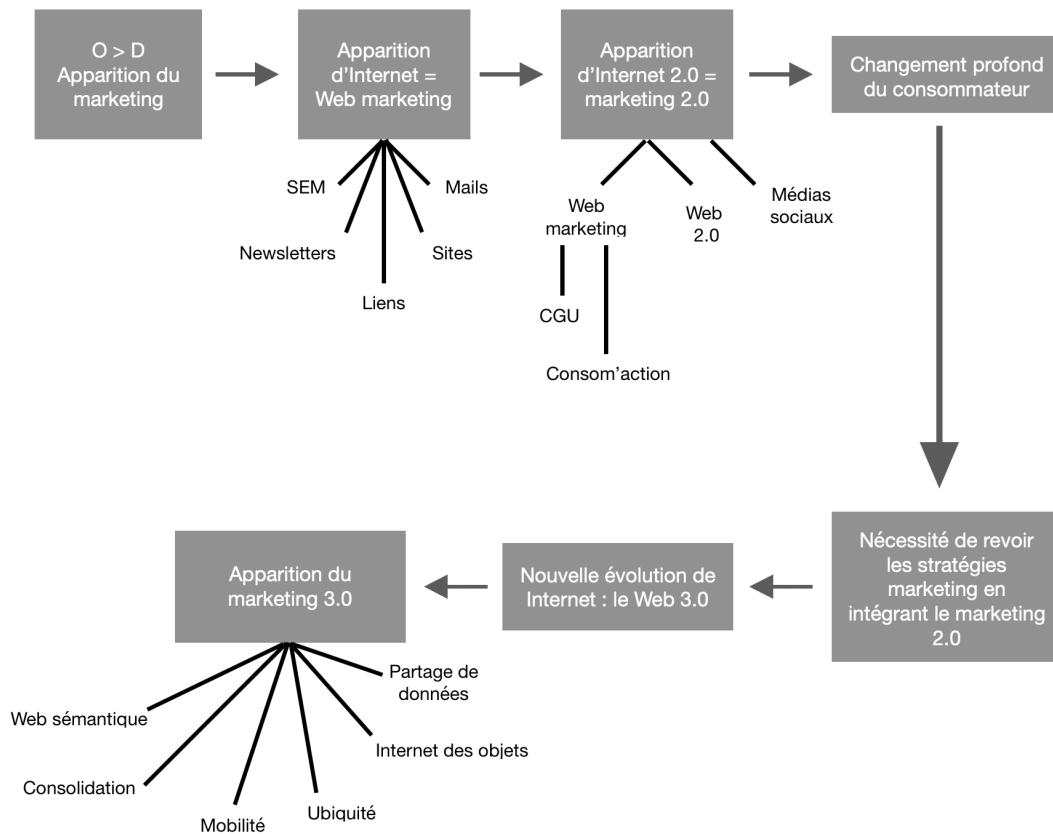


Figure 3 – L'évolution du marketing sous l'impulsion d'Internet
Source : Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Paris : Dunod.

1.2 LES MEDIAS ET LES RESEAUX SOCIAUX

A. DEFINITIONS

De nos jours, les médias et les réseaux sociaux sont de plus en plus nombreux. Souvent confondus, les 2 concepts ne sont pourtant pas tout à fait des synonymes.

« Les **médias sociaux** peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises (...). Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et communication. » (Dupin, 2010, p.14). En d'autres mots, les médias sociaux sont constitués de tous les sites Web et applications qui permettent aux gens de communiquer et de partager de l'information sur Internet (Cambridge Dictionary, 2019).

Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés en occident sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Instagram, Pinterest et YouTube. Attirées par ce nouvel eldorado au vu de leur succès d'audience et d'usages, de nombreuses entreprises ont décidé de faire usage des médias sociaux, qui sont devenus des supports incontournables dans le cadre d'une action marketing ou publicitaire (Bathelot, 2017 ; Dupin, 2010).

Selon Dupin (2010, p.14), « l'entreprise a sa place sur les médias sociaux, dès lors qu'elle y accorde toute la réflexion nécessaire (...). Elle doit prendre en considération l'environnement dans lequel elle évolue et définir un message articulé par le biais de contenus adaptés sur les plateformes choisies pour leur pertinence et non pour leur visibilité. » Aujourd'hui, les médias sociaux doivent être vus comme un service client à ciel ouvert car ils constituent un espace public où les consommateurs ont la liberté de pouvoir s'exprimer sur des produits, des services, ou l'entreprise elle-même (Dupin, 2010).

Le terme « **réseaux sociaux** », quant à lui, est étroitement lié à celui des médias sociaux, mais il ne désigne pas exactement la même chose. « Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet [et applications] permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication » (Bathelot, 2016).

En bref, « les médias sociaux sont destinés à rassembler sous leur coupe une pléiade de sites distincts et leurs fonctions sociales liées au Web (...). Les réseaux sociaux ont pour vocation la mise en relation directe entre utilisateurs. Ils ne sont qu'une infime partie des médias sociaux » (Journal de Montréal, 2016). Les médias sociaux désignent donc de manière plus générale l'ensemble des plateformes sociales qui se trouvent sur le Web, et les réseaux sociaux en font partie. Par exemple, les blogs sont des médias sociaux sans pour autant être des réseaux sociaux, comme le sont Facebook, Twitter, Instagram, etc. En se basant sur cette optique, mieux vaut ainsi privilégier les **réseaux sociaux** quand il s'agit de mettre une entreprise sur le devant de la scène, l'interaction y étant plus présente (Journal de Montréal, 2016). Nous tiendrons donc

compte dans ce travail uniquement des réseaux sociaux, qui sont plus adaptés au marketing d'influence.

Selon les chiffres rassemblés par les agences We Are Social et Hootsuite dans le rapport « Digital in 2019 », publié en janvier 2019 (DataReportal, 2019) :

- la Terre compte 7,676 milliards d'habitants ;
- 4,39 milliards d'individus sont des usagers d'Internet, avec une augmentation de 9,1% par rapport aux chiffres de janvier 2018 ;
- 3,48 milliards d'utilisateurs sont des utilisateurs actifs de médias sociaux, avec également une hausse de 9% par rapport aux chiffres de janvier de l'année précédente.

Les réseaux sociaux ont donc pris une importance considérable dans notre monde et compte tenu du nombre d'utilisateurs à l'échelle mondiale, ce support de communication est devenu incontournable . Cependant, il faut se demander quel réseau social utiliser dans une entreprise. Chaque réseau social a un impact différent sur les consommateurs, il faut donc choisir attentivement sur quelle plateforme mener sa campagne d'influence marketing (Kolsquare, s.d).

B. LES RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS POPULAIRES EN BELGIQUE

Il existe à travers le monde une multitude de réseaux sociaux qu'il nous serait impossible de tous les citer. Selon des statistiques reprises du rapport de janvier 2019, intitulé « Digital in 2019 », Xavier Degraux affirme que « le taux de pénétration des réseaux sociaux en Belgique se situe actuellement à 65%. Autrement dit, 65% de la population belge (45% sur l'ensemble des 40 pays analysés) est active sur au moins un réseau social. Et si l'on se concentre sur les individus de plus de 13 ans (âge minimum pour créer un compte Facebook, officiellement en tout cas), le taux de pénétration atteint 77% (monde : 58%). Dans les deux cas, par rapport à janvier 2018, il s'agit d'une stagnation, après de nombreuses années de croissance » (Degraux, 2019, para.7).

En Belgique, le temps moyen passé par jour sur les réseaux sociaux est de 1h31, soit 3 minutes de moins qu'en janvier 2018, mais surtout 45 minutes de moins que la moyenne de l'étude, qui s'élève à 2h16 (Degraux, 2019). La figure ci-dessous indique que YouTube est le réseau social le plus utilisé par les Belges, suivi de près par Facebook. S'en suit alors Instagram, LinkedIn et Twitter. Mais quelles sont les différences entre chacun de ces réseaux ? C'est ce que nous attacherons à développer dans la section suivante.

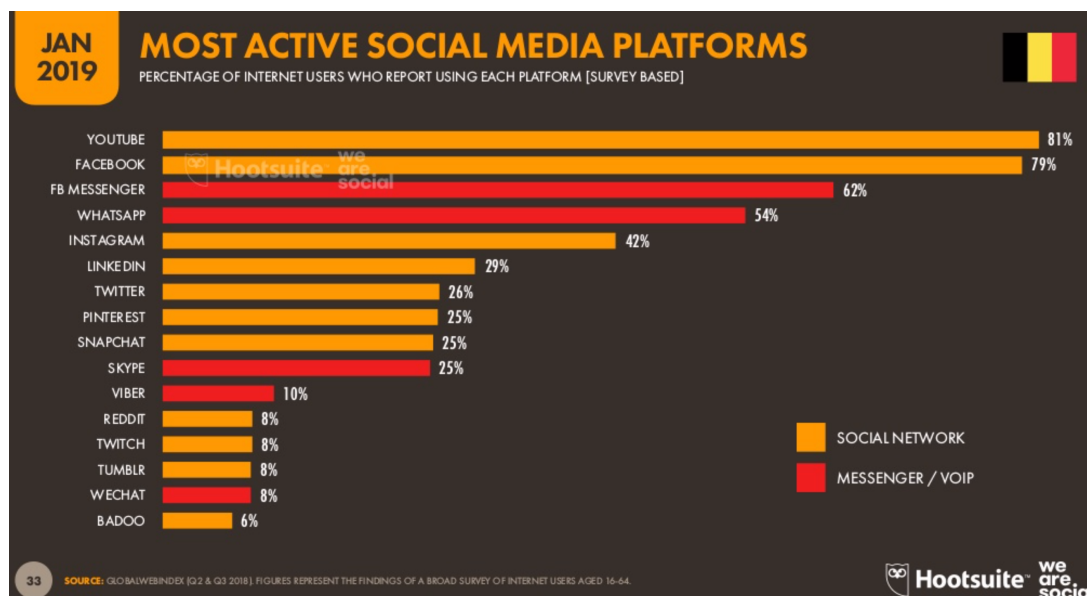


Figure 4 – Les plateformes de médias sociaux les plus actives en Belgique

Source : DataReportal. (2019). *Digital 2019 : Global Digital Overview*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

YouTube

Devancé par Facebook durant plusieurs années, YouTube est aujourd'hui la plateforme la plus utilisée en Belgique (mais toujours deuxième à l'échelle mondiale).

Il s'agit d'un site d'hébergement et de partage de vidéos, créé en février 2005. La plateforme autorise les utilisateurs à voir, évaluer, ajouter, partager et commenter les vidéos postées. C'est via cette plateforme que sont nés les « Youtubeurs ». Mais qu'est-ce qu'un Youtubeur ? Selon les différentes définitions qu'on peut trouver, un Youtubeur est défini comme un individu dont l'activité professionnelle est de produire des vidéos sur YouTube, quel que soit le sujet. Au fil du temps, les Youtubeurs ont envahi Internet et ne cessent de gagner en notoriété (Statista, 2017). Chaque minute, près de 400 heures de nouveau contenu sont ajoutées et près d'un milliard d'heures de contenu sont visionnées chaque jour (Dutot, 2018). La moyenne d'âge des utilisateurs de la plateforme se situe entre 16 et 34 ans (Statista, 2017).

Cependant, YouTube est plus qu'un simple outil de loisirs. De nos jours, nombreuses sont les entreprises ou institutions qui l'utilisent pour promouvoir leurs produits ou idées (Statista, 2017). « Les Youtubeurs sont de plus en plus utilisés par les marques, notamment pour toucher les jeunes, ainsi que les adultes submergés par cette vague 2.0. YouTube est devenu la façon de se communiquer et de se faire connaître dans le monde, mais aussi, de faire fortune » (Statista, 2017). Sur YouTube, 9 « bumper ads » sur 10 (ce sont des formats publicitaires de 6 secondes, qu'on ne peut pas ignorer) ont engendré une augmentation de la mémorisation publicitaire (ad recall) de 34% en moyenne. En France, 66% des campagnes bumper mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14% (Pignol, 2018)

Facebook

Créé en 2004 par Marc Zuckerberg, le réseau social est aujourd'hui le plus important au monde et compte plus de 2,2 milliards d'abonnés actifs (Dutot, 2018), dont 7,1 millions d'utilisateurs actifs en Belgique d'après DataReportal (2019). Que signifie être un utilisateur actif selon Facebook ? Cette notion s'avère bien complexe. « Si le réseau social considère comme actifs les utilisateurs qui se rendent sur le site dans sa version Web ou mobile, il inclut également les personnes qui partagent du contenu ou une activité avec un ou des amis sur Facebook, ou via un site tiers disposant d'une intégration Facebook » (Oeillet, 2018). Concrètement, qu'est-ce que cela insinue ? Il n'est pas nécessaire de se rendre sur le réseau social de manière directe pour être considéré comme un utilisateur actif, car le simple fait de lier son compte à un autre compte vous appartenant sur une autre plateforme et avoir une activité sur cette dernière impliquera que l'utilisateur est également actif sur Facebook. L'expression peut donc rapidement induire en erreur quant au nombre réel de visiteurs sur la plateforme (Oeillet, 2018).

Cependant, Facebook arrive deuxième du classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans notre pays, constituant « la plus grande banque d'images et de photos au monde et le réseau social avec le plus d'interactions générées par jour » (Dutot, 2018, p.13). Chaque minute, on compte 1,8 million de likes et près de 4,5 milliards de likes chaque jour sur le réseau. Chez Facebook, le cœur de la réussite est l'engagement, qui est la capacité de la plateforme à générer des interactions à la suite d'un post de la part des membres. Sans interaction, pas de mise en avant des individus ni de connaissance de ce que nous aimons (ou pas) : c'est de là qu'est né le « like » sur Facebook (Dutot, 2018).

Dans notre pays, la portée moyenne des pages Facebook se situe à 5,1%, tandis que la moyenne internationale s'élève à 6%. Et le taux d'engagement est, quant à lui, à 3,5% soit en dessous de la moyenne mondiale (qui s'élève à 3,8%), et connaît une baisse importante car ce chiffre s'élevait à 8,13% l'an dernier ! (Degraux, 2019)

Dans les années à venir, Facebook a bien l'intention de continuer à évoluer et devenir leader dans les développements et les technologies. C'est pourquoi la plateforme investit énormément en recherche et développements afin d'accroître entre autres l'intégration de l'intelligence artificielle ainsi que de la réalité virtuelle et augmentée (Dutot, 2018).

« Donc même si vous pensez quitter Facebook, soyez rassurés (ou pas), l'entreprise, elle, sera toujours proche de vous » (Dutot, 2018, p.17).

Instagram

Parmi les nombreuses applications de partage de photos et vidéos, Instagram s'est vite imposé face à la concurrence. Connue notamment pour ses filtres et ses hashtags (Dutot, 2018), l'application à l'image carrée a été lancée en 2010, et a été désignée en 2011 par Apple comme « Application de l'année » (Perrichot, 2018). Depuis le courant de l'année 2018, le réseau social a franchi la barre des 1 milliard d'utilisateurs (Virfollet, 2018), et on compte chaque jour plus de 4,2 milliards de likes sur Instagram. Comparé à Facebook, le taux d'engagement (cf. infra p.49)

y est 60 fois plus élevé, tandis que l'audience est près de 10 fois inférieure à celle de Facebook (Perrichot, 2018).

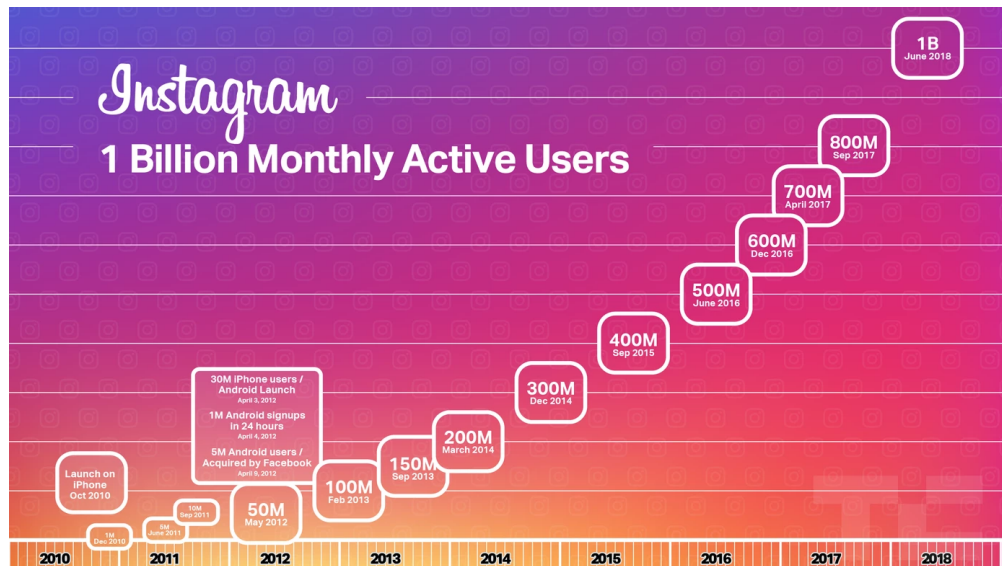


Figure 5 – Utilisateurs actifs mensuels sur Instagram

Source : Virfollet, E. (2018, 10 juillet). *Instagram, les chiffres à connaître en 2018 dans le monde et en France*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

Selon Jomard (2018), Facebook a su anticiper le développement du marketing d'influence et a racheté l'application en avril 2012 pour un milliard de dollars. Instagram affiche en effet des particularités notables par rapport à ses concurrents, notamment grâce à ses membres très « engagés » sur le réseau, à sa portée non modérée, son absence de liens vers l'extérieur, sa publication très visuelle grâce aux photos, et son application principalement consultée sur le portable. Depuis le rachat par Facebook, l'application compte une hausse de 600% d'abonnés.

« À travers ses nouvelles fonctionnalités, Instagram a montré sa volonté de valoriser les produits et les services. Le réseau social est aujourd'hui un levier de communication essentiel pour les marques et représente une réelle opportunité pour elles. Bien sûr, beaucoup de partenariats sont développés avec des influenceurs, notamment dans le secteur de la mode. Mais d'autres secteurs s'y mettent, comme par exemple Leclerc avec des influenceuses mamans pour faire la promotion de sa marque « Nat & Vie ». Et ça marche ! Selon un sondage Ipsos de septembre 2017, 53% des marques présentes sur Instagram ont vu leur bénéfice commercial augmenter grâce au réseau social. Six professionnels français sur dix déclarent que celui-ci est le moyen le plus efficace pour développer sa notoriété en ligne. Instagram s'est donc aujourd'hui positionné comme le réseau social leader pour les stratégies publicitaires des marques puisque 80% de ses utilisateurs suivent au moins une marque. En février [2018], on notait plus de 180 millions d'interactions entre les entreprises et les utilisateurs. 200 millions de personnes visitent également chaque jour le profil d'une entreprise et les deux tiers d'entre elles ne la suivent pas, c'est donc une réelle opportunité à saisir pour les marques présentes (ou non) sur Instagram » (Virfollet, 2018).

Certains chiffres de l'étude annuelle « Les influenceurs et les marques » effectuée par Reech en 2019 auprès de 1361 influenceurs français ont tout particulièrement retenu notre attention. Parmi les réseaux sociaux préférés des influenceurs, nous retrouvons sur le podium YouTube, Facebook, et Instagram qui se trouve en tête du classement avec une majorité écrasante de **71,7%** auprès des personnes interrogées (Tessier, 2019).

De plus, Instagram représente le réseau social où les influenceurs affirment recevoir le plus de demandes de partenariats : 67% des demandes concernent Instagram d'après l'étude.

LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel permettant de valoriser ses compétences, ainsi que de se connecter et développer son réseau (amis, collègues, partenaires, clients, etc.) (Viard, 2016). « La plateforme permet également de mettre en valeur son curriculum, de soigner sa réputation, de participer à des groupes de discussion et de faire sa veille d'information en suivant l'actualité de votre secteur d'activité » (Viard, 2014). En Belgique, le réseau compte plus de 3 de ses 590 millions de membres (Degraux, 2019). On peut considérer LinkedIn comme l'équivalent virtuel d'un événement de réseautage traditionnel, où nous parlons de ce qu'on fait dans la vie et observons les entreprises qui embauchent, sans pour autant être un service de rencontre (Dutot, 2018). Nous pouvons y ajouter des « connexions » avec nos relations professionnelles, de la même manière que nous ajouterions un ami sur Facebook. Mais l'analogie s'arrête là : il n'existe pas de mur, et nous gérons nous-mêmes nos accomplissements professionnels sur notre profil, avec pour seules interactions des commentaires ou des notes sur nos compétences en fonction des expériences professionnelles partagées avec nos connexions (Dutot, 2018).

Twitter

Lancé en mars 2006 par Jack Dorsey, Twitter est aujourd'hui un réseau social de référence, avec 336 millions d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde et 100 millions au quotidien (Virfollet, 2018). Twitter est une plateforme de microblogging qui permet à ses utilisateurs de publier des messages appelés « tweets », d'une longueur maximale de 280 caractères (Virfollet, 2018; Viard, 2014). « À la différence de Facebook, tous les posts y sont publics et peuvent donc être consultés par n'importe quel utilisateur, lequel pourra même devenir votre "follower" (un abonné) recevant vos tweets en direct sur sa Timeline. Twitter est le réseau social idéal pour capter les informations chaudes, qui ne sont pas pour autant vérifiées » (Viard, 2014). « Tandis que certains utilisateurs l'utilisent quasiment comme un chat public pour interagir avec un noyau dur d'amis, entreprises, marques, médias, journalistes et créateurs s'en servent également comme d'un outil de promotion efficace » (Viard, 2016). Chaque jour, plus de 500 millions de tweets sont postés, ce qui correspond à plus de 17 000 tweets par heure. Lorsque le tweet comporte un hashtag, celui-ci est considéré comme deux fois plus engageant (Virfollet, 2018). Cependant, selon Jomard (2018), un post sur Instagram offre un meilleur taux

d'engagement qu'un tweet, car il n'y a aucun effet de « traîne » sur les posts très éphémères de Twitter.

C. AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS POUR LES ENTREPRISES

Nous aurons donc compris que les entreprises ont plutôt intérêt à suivre la tendance digitale actuelle et établir une stratégie de communication digitale, dont l'utilisation des réseaux sociaux en fait partie. Cependant, nous avons rapidement remarqué lors de nos recherches que malgré de nombreux avantages que l'on peut en tirer, les réseaux sociaux peuvent aussi représenter un danger pour les entreprises. Comme nous le dit Jézéquel (2017), une seule et unique image négative postée peut rapidement faire oublier le message que nous voulions faire passer à l'origine. Par exemple H&M, le géant de la fast fashion, a publié en janvier 2018 sur son propre site une photo d'un petit garçon à la peau noire, portant un pull orné de l'inscription « The coolest monkey of the jungle ». La publication de cette image a rapidement mené à une polémique, accusant la marque de raciste. Tel n'était certainement pas le but d'H&M lorsqu'ils ont mis en ligne cette photo, mais les conséquences ont tout de même été très lourdes pour la marque qui a vu son image détériorée par la vague d'indignation émanant des réseaux sociaux (Lesdos, 2018).

Lorsque nous avons consulté l'édition 2018 du rapport annuel produit par Mary Meeker et la firme KPCB sur les tendances d'Internet, plusieurs chiffres nous ont interpellés.

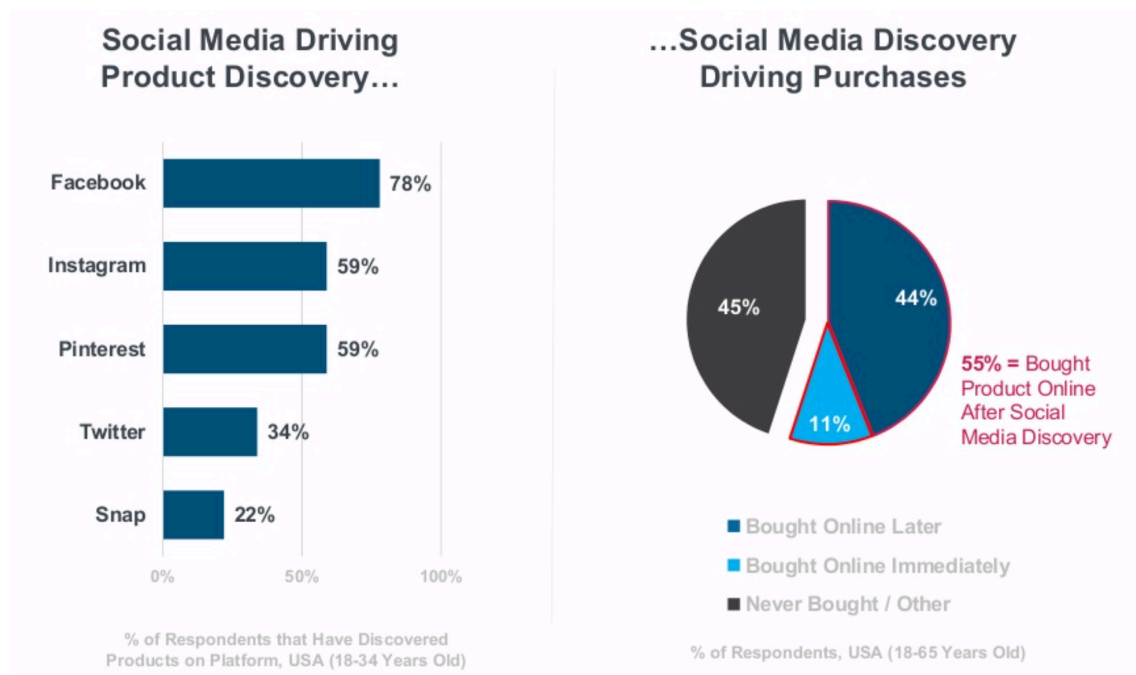


Figure 6 – Influence des médias sociaux dans les processus de découverte et d'achat d'un produit/service
Source : KleinerPerkins. (2018, 30 mai). *Internet Trends Report 2018*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>

Nous pouvons constater sur les 2 graphiques présents dans la figure 6 que les médias sociaux ont effectivement un impact indéniable dans le processus décisionnel d'un internaute. Parmi les Américains sondés entre 18 et 34 ans, plus des trois quarts (78%) ont **découvert** un nouveau

produit ou service via le réseau social Facebook, et 59% via Instagram ou Pinterest. Ces chiffres sont non négligeables lorsqu'on voit par la suite que parmi les répondants, la plupart de ces découvertes mènent à l'achat ! 55% des consommateurs affirment avoir **acheté** un produit ou service à la suite de sa découverte via les réseaux sociaux (Gonzalo, 2018).

Pour beaucoup d'entreprises, les réseaux sociaux constituent une vitrine en ligne. Grâce au partage d'information, nous aurons l'occasion de nous positionner en tant qu'experts et cela pourrait constituer un tremplin de notoriété pour la marque car à leur tour les utilisateurs partageront le contenu publié et répandront la marque à travers le monde. (Pret, 2018).

De plus, au vu des statistiques abordées précédemment sur la part de population mondiale utilisant les réseaux sociaux (qui atteint presque les 50%), il est important de se trouver sur les réseaux sociaux pour cibler notre audience, car on peut considérer que celle-ci s'y trouve déjà (eTeamsys, 2016). Avec le même raisonnement, on peut considérer que c'est une porte ouverte à un nombre illimité de nouveaux potentiels clients. « Plus vous répondrez aux attentes des utilisateurs et plus vous développerez leur confiance envers votre marque. Pour fidéliser vos clients, chouchoutez-les ! Le bouche-à-oreille commencera alors à faire son travail et en quelques clics vos clients seront devenus vos meilleurs ambassadeurs » (Pret, 2018).

Aussi, les réseaux sociaux offrent une réduction des coûts opérationnels en entreprise. Bien que beaucoup disent que l'utilisation des réseaux sociaux est gratuite pour une entreprise, ce n'est pas tout à fait correct. Mais « une implantation sur les réseaux sociaux donne la possibilité d'optimiser les sommes investies en prospection, publicité, promotion, relations publiques... car une seule et même activité peut désormais épauler la quasi-totalité des autres » (EvolutionNet, 2016).

Enfin, ils offrent une dimension humaine à une marque pour laquelle les consommateurs accorderont plus facilement leur confiance. Les différentes plateformes utilisées par les entreprises, comme Facebook ou Instagram, permettent d'être en contact direct avec les clients, de les rassurer, converser avec eux de manière informelle, etc. et cela créera un sentiment d'appartenance au groupe (eTeamsys, 2016).

En résumé, nous pouvons donc dire que les réseaux sociaux apportent aux entreprises les avantages suivants :

- > Une influence positive sur le processus d'achat ;
- > Un tremplin pour la notoriété ;
- > La prospection de nouveaux clients ;
- > Un sentiment d'appartenance au groupe, une dimension humaine pour la marque ;
- > Une réduction des coûts opérationnels.

Cependant, les plateformes telles que les réseaux sociaux comportent aussi un certain nombre d'inconvénients pour les entreprises. De nos jours, qui n'a pas été confronté à une tentative de vol de données ? Il arrive régulièrement aux banques par exemple d'être atteintes de ce qu'on appelle le « phishing » sur les réseaux sociaux : une tentative d'hameçonnage via un mail frauduleux envoyé aux clients, ou un individu se fait passer pour une banque (et souvent,

l'aspect du mail ne semble même pas suspect car on y retrouve le logo de l'enseigne, etc.). Le contenu de ce mail nous demande d'envoyer certaines données personnelles comme une adresse, un numéro de carte, ou même un code. Ce type de tentative fait partie de la cybercriminalité.

Aussi, la rapidité à laquelle l'information peut être diffusée sur Internet via les communautés formées sur les réseaux sociaux est impressionnante. D'après une étude menée par le Massachusetts Institute of Technology, les fausses informations se diffusent 6 fois plus rapidement que les vraies, ce qui peut rapidement nuire à la réputation d'une entreprise. Par exemple, en janvier 2018, Ferrero a été victime d'une fausse polémique pour son produit mondialement connu, Nutella. Une rumeur a été lancée par un site qui prétendait que l'entreprise rappelait plus de 600 000 pots de Nutella pour cause de contamination aux bactéries de salmonelles. Pensant que l'information était réelle, celle-ci a été partagée très largement sur les réseaux sociaux avant que la marque ne puisse démentir cette fausse information.

La fausse information va souvent de pair avec l'e-réputation d'une entreprise, car c'est elle qui est entachée. L'e-réputation, liée à l'image d'une entreprise, peut aussi nuire à celle-ci car elle est devenue plus vulnérable avec les réseaux sociaux et la rapidité de diffusion de l'information, et veiller à son image (sur le long terme donc) est aujourd'hui primordial. Prenons un autre exemple, celui d'un passager qui a été expulsé de force d'un avion de United Airlines pour cause de surbooking. Le débarquement violent et forcé du passager qui a été trainé dans le couloir de l'avion a été filmé par les autres personnes à bord et largement diffusé sur les réseaux, où les internautes appelaient au boycottage de United Airlines. La compagnie aérienne a dû faire face à une réputation entachée à cause des actes d'employés, suivi d'une chute de son titre en bourse de 1,4 milliard de dollars (Dupont, 2018 ; Ejzyn, 2018).

Pour résumer, les entreprises peuvent faire face à 3 inconvénients majeurs sur les réseaux sociaux :

- > La sécurité ;
- > La fausse information ;
- > L'e-réputation.

Il est donc important pour une entreprise d'être présente sur les réseaux, mais il faut tout de même rester vigilant, car tout ne se passe pas toujours comme prévu.

D. DEMOGRAPHIE DES RESEAUX SOCIAUX

Bien que chaque seconde, près de 11 Belges font leurs premiers pas sur un réseau social, qui s'explique principalement par l'augmentation des utilisateurs plus âgés qui s'y inscrivent (Rousseau, 2018), la démographie sur les réseaux sociaux n'est pas identique pour chacune des générations.

Grâce à une étude publiée par ComScore en 2016 aux États-Unis, intitulée « Cross-Platform : Future in Focus », nous avons pu récolter quelques chiffres sur l'âge des utilisateurs actifs sur les différentes plateformes. Malgré que l'étude ait été réalisée aux États-Unis, qu'elle ait déjà quelques années et qu'elle tienne compte uniquement de la population au-delà de 18 ans, nous

avons tout de même voulu en tenir compte car nous pensons qu'elle constitue un bon indicateur de la tendance générale.

Selon la figure 7 ci-dessous, la composition démographique est assez similaire pour les réseaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. Cependant, Instagram et Snapchat attirent davantage les plus jeunes (Coëffé, 2016). Sachant que Instagram est le réseau favori des influenceurs, celui où cette communauté sera la plus présente, nous pouvons donc affirmer que la moitié de sa population a entre 18 et 34 ans.

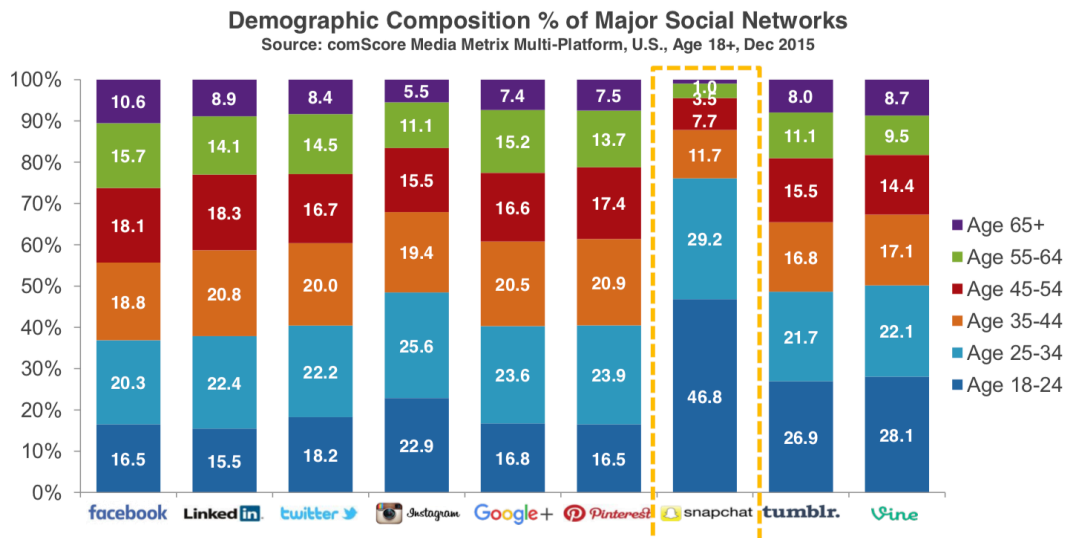
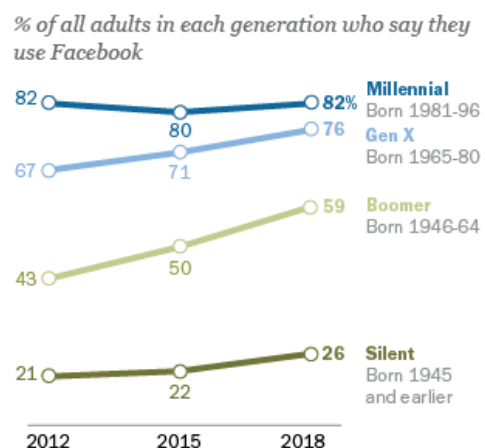


Figure 7 – Composition démographique des différents réseaux sociaux aux États-Unis

Source : ComScore. (2016). *Cross-Platform : Future in Focus – US 2016*. Récupéré le 12 mai 2019 de : https://www.comscore.com/content/download/33933/1882805/file/2016_US_Cross_Platform_Future_in_Focus.pdf

Si nous prenons l'exemple de Facebook que l'on retrouve sur la figure 8, nous pouvons clairement observer que certaines générations seront bien plus accessibles que d'autres au travers de ce réseau social. Les Millennials (autrement dit, la génération Y) ainsi que la génération X sont présents sur la plateforme pour plus de trois quarts d'entre eux, tandis que seulement un peu plus de la moitié des baby-boomers y sont présents, et à peine un quart des personnes nées en 1945 ou avant.



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.

PEW RESEARCH CENTER

Figure 8 – Présence des différentes générations sur Facebook

Source : Hootsuite. (2019, 13 mars). How to create a social media marketing strategy in 8 easy steps. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Sachant que le segment démographique le plus présent sur Facebook est constitué des internautes âgés de 25 à 34 ans, ceux-ci constituent également la cible prioritaire de la majorité des professionnels du marketing (Hootsuite, 2016).

Pour conclure cette partie, nous retiendrons donc que les réseaux sociaux sont devenus très nombreux et chacun d'entre eux à un but et un mode d'utilisation qui lui sont spécifiques. Malgré les nombreux avantages que nous pouvons en tirer, il faut rester méfiant car un « badbuzz ¹ » peut vite arriver et cela ternira rapidement l'image de la marque. Enfin, l'utilisation des réseaux sociaux dans un but marketing sera plus adaptée à certaines générations que d'autres car la composition démographique des générations n'est pas identique pour chacune d'entre-elles.

¹ Selon Reech (s.d.), « un bad buzz est un phénomène de « bouche-à-oreille » négatif qui se déroule généralement essentiellement sur Internet et qui est le plus souvent subi ou provoqué par une action initiale de la marque ».

1.3 LE MARKETING D'INFLUENCE

À travers l'évolution du marketing, vous avons pu comprendre que le marketing d'influence est devenu un moyen incontournable de communication entre une entreprise et ses consommateurs. « La communication a définitivement muté vers le partage plutôt que vers le message » (Jézéquel, 2017). En quelques années, c'est devenu l'outil fondamental pour parvenir à promouvoir l'image et la notoriété d'une marque auprès des consommateurs.

Selon Bathelot (2018), le marketing d'influence se définit dans l'usage du terme le plus courant de nos jours comme « l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation [ou de persuasion] des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital ».

« À l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook ou Twitter ou les Youtubeurs établis » (Bathelot, 2018)

De plus, « difficile à quantifier, le marketing d'influence est une technique et un marché qui se développe fortement. Ce développement est notamment favorisé par la croissance de l'audience des influenceurs (phénomène de l'individu média), par la relative liberté des formes de présence des marques et produits (...), et par le pouvoir de prescription / influence des individus utilisés comme supports. Il est également favorisé par la baisse d'audience de la presse et de la TV (à un degré moindre) notamment sur les cibles jeunes. Il est ainsi très probable que des transferts de budgets annonceurs se fassent de manière notable de la presse au marketing de l'influence » (Bathelot, 2018). En effet, selon Aymeric Freymond (2018), directeur en stratégie et innovation de l'agence de marketing numérique montréalaise Dialekta, le marketing se réinvente car le public croit de moins en moins les marques qui paient pour tenter de l'atteindre, tandis que « les conseils de pairs sont de plus en plus valorisés (qu'ils soient commandités ou non). Dans ce contexte, l'instagrammabilité² d'un contenu est un outil puissant pour faire sa publicité de manière détournée » (Freymond, 2018).

La communication d'influence est non négligeable en entreprise lorsque l'on sait qu'elle vise également à construire l'**image** et la **réputation** de celle-ci (Fellmann, 2018).

En d'autres mots, le marketing d'influence constitue simplement la réinvention de relations de presses, adaptées aux médias sociaux ainsi qu'aux autres nouvelles plateformes populaires, en utilisant la renommée, la portée et l'authenticité d'un influenceur (Gonzalo, 2017 ; Kolsquare, s.d.). En effet, on le qualifie même de porte-parole des annonceurs, car cela reste tout de même de la communication qui est en quelques sortes téléguidée (RTBF, 2018).

² « Il s'agit d'une image qu'on sera fier de publier sur les réseaux sociaux car elle suscitera des mentions « j'aime » ainsi que de la jalousie des autres » (Freymond, 2018)



chiaraFerragni
Dimora Delle Balze



Aimé par catherinevdl et 2 091 924 autres personnes

chiaraFerragni The second dress for the night is a custom made Dior haute couture dress with embroideries about the song Fede wrote me to propose and all our symbols. Thank you @dior for creating the dresses of my dreams and these wonderful gifts 🌸
#TheFerragnez

Voir les 17 923 commentaires

septembre). *The second dress for the night is a custom made Dior haute couture dress with embroideries about the song Fede wrote me to propose and all our symbols. Thank you @dior for creating the dresses of my dreams and these wonderful gifts #TheFerragnez.* Récupéré de : <https://www.instagram.com/chiaaraFerragni/?hl=fr>

... Plusieurs exemples démontrent le potentiel du marketing d'influence : Becky Li, une blogueuse, de nationalité chinoise, orientée vers la mode, a réussi à vendre 100 Mini Cooper en l'espace de 5 minutes sur le réseau social WeChat, une plateforme de messagerie où elle ne compte pas moins de 4,5 millions d'abonnés. Une autre success-story est celle du mariage en septembre 2018 de la célèbre influenceuse italienne Chiara Ferragni qui comptabilise plus de 16 millions d'abonnés, avec le rappeur italien Fedez : ils totalisent à deux plus de 24 millions de followers sur Instagram. Pour ce jour important, Chiara a fait appel à la célèbre maison Dior pour la réalisation de ses robes, et la simple mention de la marque sur les publications de l'évènement aurait rapporté à la maison Dior pas moins de 5,6 millions de dollars. La photo de la seconde robe confectionnée par la marque a récolté pas moins de 2 millions de « j'aime ».

Figure 9 – potentiel du marketing d'influence

Source : Chiara Ferragni [@chiaraFerragni]. (2018, 1^{er}

Le marketing d'influence est de plus en plus populaire et de nombreuses entreprises souhaitent travailler et collaborer avec des influenceurs. Approximativement 89% des spécialistes marketing font désormais appel au marketing d'influence pour créer du contenu authentique à propos de leur marque (Gonzalo, 2017). Ceci n'est pas étonnant lorsqu'on apprend que le marketing d'influence a un impact 10 fois plus puissant que la publicité et les autres médias dits classiques (Bouillet, 2017). Il est vrai que lorsqu'on voit un spot publicitaire sur un produit de beauté par exemple, et que celui-ci est décrit comme le nouveau produit parfait, nous aurons plutôt tendance à ne pas y croire et à nous sentir manipulés par la publicité. Alors que si on prend le même produit et que c'est un de nos influenceurs préférés qui le présente et le vante sur les réseaux sociaux, nous aurons à notre tour envie de l'essayer.

Comment ce phénomène se déroule-t-il ? Le marketing d'influence est perçu comme le nouveau « bouche-à-oreille » de notre époque. Avec l'arrivée des réseaux sociaux, nous accédons tous régulièrement à des « cercles de confiance » dans lesquels nous entrons en relation via des plateformes comme Facebook, Twitter ou Instagram, où l'on retrouve des personnes qui partagent les mêmes intérêts que nous. Ces cercles de confiance nous procurent un sentiment d'appartenance à une communauté. Au sein de ces cercles se trouvent des personnes plus

influentes que d'autres, les **influenceurs**, que les marques tentent d'atteindre pour pénétrer dans les cercles (Bouillet, 2017). Les membres d'une même communauté considèrent un influenceur comme un « **autre nous, mais en mieux** » : on se reconnaît en lui, on s'en inspire et il nous intéresse. Une réelle proximité, voir intimité, s'établit entre un influenceur et sa communauté, ce qui fait que nous lui accorderons toute notre **confiance**. En effet, « ce que dit un influenceur a un impact positif sur son audience : sa communauté aime ce qu'il dit et lui fait confiance. Il va inciter son cercle à l'écouter, à réagir et à agir » (Bouillet, 2017). Ce phénomène est appelé le « **Best Friend Effect** ».

Et l'audience que suscitent les influenceurs aujourd'hui est réellement plus forte que les sites Web comme nous le montre la figure 10 ci-dessous, où les influenceurs sont représentés en rouge.

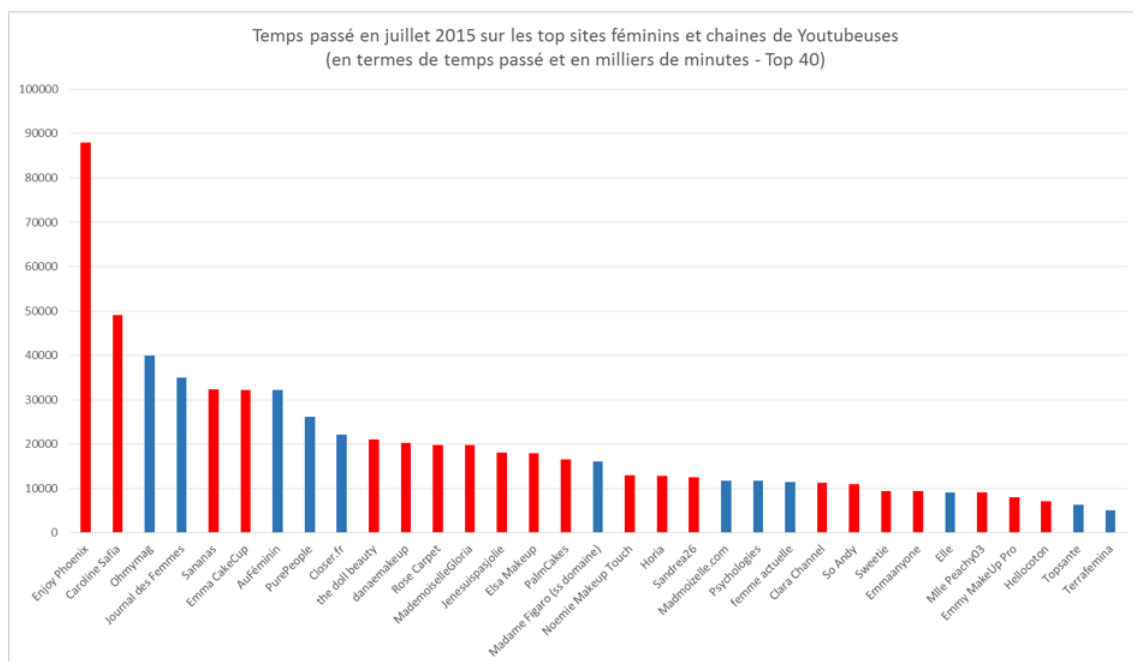


Figure 10 – Audience des tops sites féminins et de chaînes YouTube

Source : Bouillet, S. (2017, 15 septembre). *Comprendre l'impact du marketing d'influence*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/comprendre-limpact-marketing-dinfluence/>

Selon Stéphane Bouillet (2017), l'arrivée des influenceurs tels que les Youtubeurs, les Instagrammeurs, les Twittos... a marqué l'avènement du marketing d'influence, au point qu'en 2015, les internautes passaient 1,5 fois plus de temps sur la chaîne YouTube d'Enjoy Phoenix que sur les plus grands sites féminins comme Ohmymag ou Journal des Femmes. En réunissant tous ces chiffres de temps passés sur les 2 différents types de plateformes, on constate même que les influenceuses sont 30% plus puissantes que les sites Web féminins (Bouillet, 2017).

L'influenceur recommande donc des marques ou des produits à sa communauté, devenu un cercle de confiance, en se les appropriant avec ses propres mots. Une réelle proximité, voir intimité, se crée alors, au point que l'on a un sentiment d'amitié ou d'affection qui naît entre eux (Bouillet, 2017). Mais qu'est-ce qu'un influenceur ? C'est ce que nous allons découvrir dans le point suivant.

1.3.1 LES INFLUENCEURS DIGITAUX

Qu'on le veuille ou non, nous vivons dans une ère d'influence. Un **influenceur digital**, également appelé e-influenceur, est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut diriger des comportements de consommation dans un univers donné. L'influenceur digital est considéré comme un leader d'opinion qui s'exprime de manière très active sur une thématique qui lui est associée, via ses plateformes de prédilection : blog, réseau social, plateforme vidéo, etc, ce qui leur donne généralement le nom de blogueurs, Youtubeurs ou Instagrameur par exemple. Il est capable d'engager sa communauté, la faire interagir fortement via ses contenus. Il est reconnu comme expert ou source d'inspiration par ses followers, qui sont les personnes qui le suivent attentivement via les plateformes sur lesquelles il est présent. Les influenceurs sont devenus le moyen idéal d'atteindre les nouvelles générations là où elles se trouvent : sur les réseaux sociaux (Bathelot, 2018 ; Jomard, 2018 ; RTBF, 2018 ; TalkWalker, 2018 ; Tessier, 2019).

La performance d'un influenceur repose sur trois principaux critères : son **audience**, sa **pertinence**/légitimité et son **engagement**. Mais il est peu courant de trouver des influenceurs qui sont performants sur chacun de ces critères. Dès lors, si certains types d'influenceurs rassemblent une très forte audience, leur pertinence sur certains sujets ne sera pas pour autant évidente et leur taux d'engagement s'avérera peut-être également faible (cf. infra p.49) (Digimind, 2018).

« L'audience des influenceurs digitaux est la plupart du temps acquise plus ou moins progressivement sur les réseaux sociaux et se mesure généralement par le nombre d'abonnés (amis, followers, abonnés YouTube, etc.). La capacité d'influence est pour sa part plus complexe à mesurer et dépend de l'engagement habituel constaté sur les publications sociales et de la proximité influenceur / abonnés. Dans le cadre d'un partenariat ou d'une collaboration avec une marque, la capacité d'influence peut également être fonction du fit marque / influenceur » (Bathelot, 2018).

Selon différentes études, les abonnés sont demandeurs du contenu, ils attendent les publications, et les chiffres le prouvent. Il ressort que 92% des consommateurs accordent plus de confiance à un influenceur plutôt qu'à une publicité ou à l'engagement d'une célébrité, et 75% d'abonnés ont effectué un achat après la recommandation d'un influenceur : leur pouvoir est donc assez puissant (MBADMB, 2018 ; RTBF, 2018). Lors d'une émission Web diffusée par la RTBF (2018), nous avons appris qu'une étude a été réalisée avec deux groupes de personnes. L'un voyait uniquement du contenu publié par les marques elles-mêmes, et l'autre uniquement du contenu généré par les influenceurs. Pour un coût d'environ 15% moins élevé, le contenu des influenceurs générait 22% de plus d'engagement que celui des marques.

D'après l'étude effectuée auprès de 1361 influenceurs français « Les influenceurs et les marques en 2019 » effectuée par Reech, l'agence BrandTech de marketing d'influence qui met en relation les influenceurs et les marques, 82% des influenceurs ont entre 1000 et 50 000 followers, et 60% des influenceurs ont entre 19 et 30 ans (Tessier, 2019). Cependant, il est nécessaire de prendre du recul par rapport à cette étude car 1.361 influenceurs ne représentent évidemment qu'un échantillon de cette communauté qui s'avère bien plus nombreuse que cela.

De plus, il s'agit d'une étude française. Bien que le marché belge y soit comparable, cette étude ne reflète pas pour autant les tendances mondiales.

De plus, acquérir une communauté importante ne se fait pas en quelques jours. 50% des influenceurs ayant plus de 100 000 followers qui ont été interrogés pour l'étude déclarent qu'ils ont au minimum 4 ans d'ancienneté pour avoir acquis une telle communauté. Le phénomène d'influenceurs n'est donc pas un nouvel outil de marketing non plus, mais il est tout de même en pleine expansion car près de 50% d'influenceurs ayant entre 500 et 1000 abonnés exercent cette activité depuis moins de 6 mois.

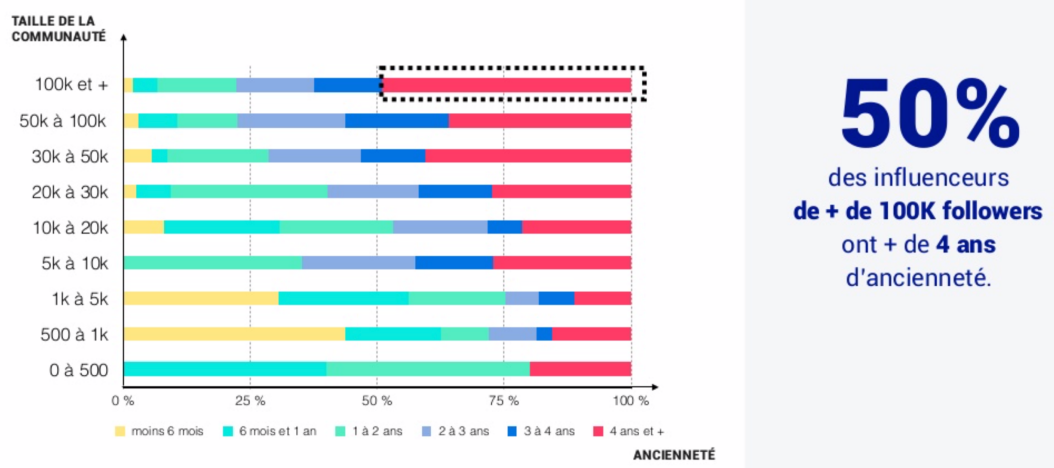


Figure 11 - Taille de la communauté et ancienneté de l'influenceur

Source : Tessier, C. (2019, 29 janvier). [Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2019. Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

Enfin, quels sont les sujets les plus fréquemment abordés par les influenceurs ? Il existe un nombre important de style d'influenceurs différents, car certains vont dédier leur page au sport, à la nutrition, aux voyages, aux jeunes mamans, et bien d'autres encore.

Mais il est clair que certains sujets sont plus populaires que d'autres : 40% définissent la majorité de leur contenu comme « lifestyle », ce qui reprend l'art de vivre de manière générale d'un influenceur, en ce compris sa consommation, ses intérêts, ses valeurs, ses convictions, etc. (Tessier, 2019). En deuxième et troisième position, on retrouve respectivement la mode et la beauté. On pourrait donc interpréter de ces sujets clés que la cible principale des influenceurs est avant tout la femme qui porte de l'intérêt aux tendances actuelles.

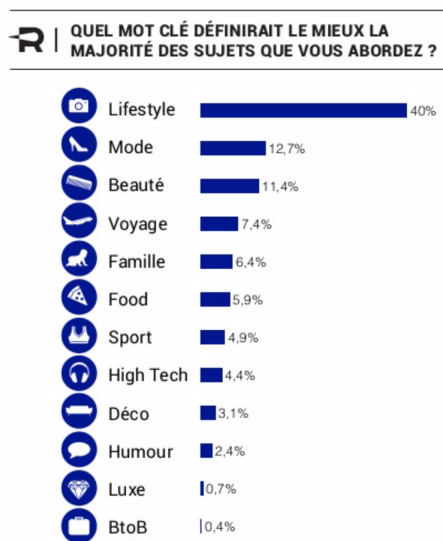


Figure 12 - Les sujets abordés par les influenceurs

Source : Tessier, C. (2019, 29 janvier). [Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2019. Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

Ces derniers temps, une nouvelle vague d'influenceurs a émergé sur les réseaux sociaux : les influenceurs issus de la télé-réalité. La plupart d'entre eux achètent des abonnés, ce qui crée des soucis de transparence et d'honnêteté vis-à-vis de la communauté, mais cela fausse également les chiffres du marketing d'influence, qui a alors mauvaise presse. Ce genre d'influenceurs abuse souvent et n'a pas de scrupules à présenter des produits qui peuvent s'avérer dangereux pour la santé ou pour le portefeuille (RTBF, 2018).

En conclusion, nous retiendrons qu'un influenceur est performant sur 3 différents critères : l'audience, la pertinence et l'engagement. L'influenceur type (voir ANNEXE 6 : L'influenceur type) a quant à lui entre 19 et 30 ans et a une communauté entre 1.000 et 50 000 abonnés. 40% d'entre eux génèrent du contenu lifestyle, bien qu'il existe une multitude de domaines où ils sont présents, comme le sport, la nutrition, la beauté, le bricolage, etc. : tous les domaines peuvent faire l'objet d'influence, sans aucune limite (Ejzyn, 2019).

Bien que ce ne soit pas un phénomène réellement nouveau, le marketing d'influence et ses influenceurs ont le vent en poupe depuis quelques années, et en continuant d'innover cette tendance risque bien de durer.

1.3.2 LES RÈGLES DU MARKETING D'INFLUENCE

Selon Gonzalo (2017), il existe 4 règles à respecter pour se lancer dans une campagne de marketing d'influence.

Premièrement, il faut veiller à toujours respecter les législations en vigueur (Gonzalo, 2017). Le but est d'éviter toute ambiguïté sur le caractère commercial. Il arrive parfois que ce type de publicité aille à l'encontre des réglementations belges en avançant à visage masqué, car la communication commerciale doit toujours être clairement identifiée, autrement elle sera qualifiée de publicité masquée (Munster, 2018 ; Van Roey, 2018). Toute personne qui est payée pour promouvoir un produit se doit de clairement l'identifier afin d'être transparente vis-à-vis de sa communauté.

Deuxièmement, il faut avoir un budget. Contrairement à ce que beaucoup pensent, faire appel à des influenceurs est rarement gratuit. Il faut prévoir un budget à la mesure des attentes de la campagne voulue (Gonzalo, 2017). Le budget dépendra aussi de l'industrie concernée, ainsi que du type d'influenceurs auquel la marque fait appel, mais nous verrons cela par la suite (cf. infra p.39)

Ensuite, un point important à comprendre est qu'il ne s'agit pas d'avoir plus d'abonnés pour avoir plus de résultats. Généralement, au plus l'influenceur a d'abonnés, au moins le taux d'engagement sera important.

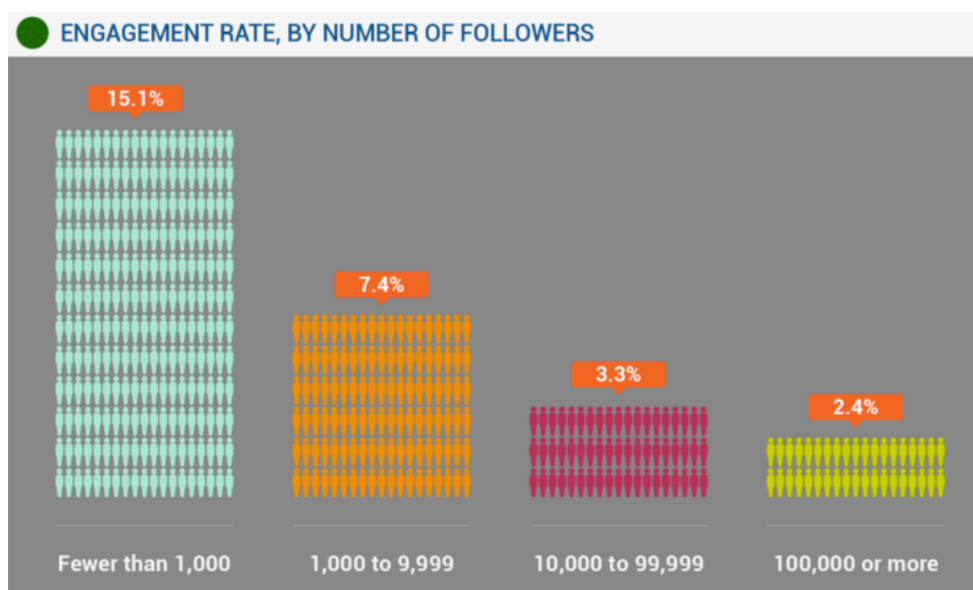


Figure 13 – Taux d'engagement moyen en fonction du nombre d'abonnés Instagram

Source : Gonzalo, F. (2017, 18 avril). *Les quatre règles d'or du marketing d'influence*. Récupéré le 13 avril 2019 de : <https://fredericgonzalo.com/2017/04/18/4-regles-dor-du-marketing-dinfluence/>

Sur la figure 13, il est clair que l'influenceur avec moins de 1.000 abonnés engendrera un taux d'engagement presque 7 fois plus élevé que celui qui aura 100 000 abonnés ou plus. Quantité n'est pas toujours signe de qualité donc, et faire appel à un influenceur émergent ou de niche est parfois plus intéressant pour une marque plutôt que de faire appel à celui qui sera bien plus connu. Cependant, tout dépend des objectifs de la campagne également : parvenir à toucher un

grand nombre de personnes qui verront la publication ou susciter beaucoup d'interaction avec des commentaires, des likes et des partages d'abonnés ? (Gonzalo, 2017)

Enfin, il est essentiel de définir les indicateurs de performance, les KPI's. « Cela nous ramène à la base du marketing, c'est-à-dire bien établir les objectifs poursuivis par une approche de marketing d'influence, et comment on voudra mesurer le succès de nos campagnes. Ainsi, la première étape est donc de clarifier le besoin et l'objectif poursuivi : rayonner auprès du plus grand monde possible ? Rayonner auprès d'une clientèle ciblée, nichée ? Obtenir des clics sur un message spécifique ? etc. » (Gonzalo, 2017). Il faudra donc cibler clairement les buts essentiels car ils ne peuvent pas tous être poursuivis en même temps.

1.3.3 LES DIFFERENTS TYPES D'INFLUENCEURS DIGITAUX

Un influenceur ne se choisit pas au hasard pour promouvoir un produit ou une marque. « Avant de vous précipiter à trouver un influenceur, il convient d'analyser les deux dimensions clés de toute campagne marketing : quel est votre public cible et qu'attendez-vous de lui ? » (TalkWalker, 2017). Lorsqu'une entreprise a établi les objectifs qu'elle veut atteindre, elle doit choisir un influenceur qui l'aidera à les réaliser. Veut-on toucher un nombre important de gens qui verront la publication, ou plutôt susciter de l'interaction ? Veut-on toucher un public de niche bien précis ? Tout cela doit être établi afin de faire le meilleur choix d'influenceur, qui sera loyal envers l'entreprise et comprendra les besoins.

Avant toute chose, nous avons remarqué que selon l'étude réalisée par Cision, une entreprise française leader mondiale en logiciels de relations publiques, de veille et d'influence, auprès de 175 professionnels du marketing et de la communication en octobre 2018, l'influenceur idéal n'est pas le même lorsqu'il s'agit de relation B2B ou B2C. En relation B2B, les professionnels miseront plus sur les journalistes en qualité d'influenceurs, tandis que les marketeurs du B2C placeront les influenceurs 2.0 (à savoir selon cette étude : les Youtubeurs, les Instagrameurs, etc.) devant les journalistes (Voir ANNEXE 4 : Influenceurs, ce qu'en pensent les professionnels) (Cision, 2019). Comme établi dans l'introduction du présent travail, nous nous intéresserons uniquement aux relations B2C du marketing d'influence. Dès lors, nous n'approfondirons pas le sujet des journalistes qui font guise d'influenceurs.

Lors de nos recherches, nous avons rapidement remarqué qu'il existait différents types d'influenceurs en fonction de la taille de leur communauté. Cependant, les nombreuses sources consultées s'accordaient rarement sur le nombre de catégories différentes existantes, ainsi que sur les limites des catégories. En effet, il n'existe pas de seuils officiels qui permettent d'établir les démarcations entre les différents statuts. Dès lors, nous avons choisi les catégories qui revenaient le plus souvent dans nos recherches, avec des seuils qui nous paraissaient plausibles. Un influenceur peut donc appartenir à un des statuts suivants :

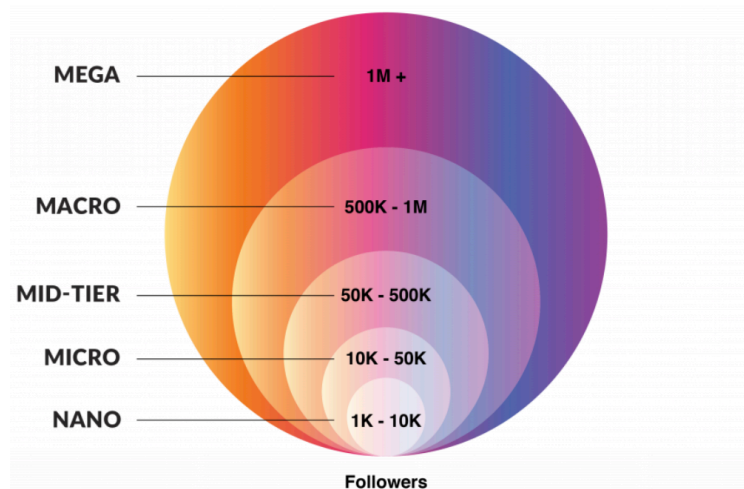


Figure 14 – Les différentes catégories d'influenceurs

Source : Mediakix. (2019, 11 janvier). *What are mid-tier influencers ?* Récupéré le 19 mai 2019 de : <http://mediakix.com/2019/01/what-are-mid-tier-influencers/#gs.ccvjsz>

- **Les méga-influenceurs** : ils constituent la catégorie la plus élevée des influenceurs sur les réseaux sociaux. Ce sont des célébrités avec *plus d'1 million de followers*. Généralement, ils sont plus célèbres qu'influents et gagnent leur vie d'une autre façon car ils sont le plus souvent acteurs, top models, athlètes, etc. et ils monétisent leur influence comme source secondaire de revenus. Leur public est très diversifié et ils ne sont pas proches de leur communauté, mais leurs publications ont un reach³ très élevée pour chacune d'entre elles, dont le coût d'est pas négligeable : il faudra dépenser plusieurs centaines de milliers de dollars en moyenne pour un post sponsorisé par cette catégorie d'influenceur (Kaya, 2018 ; StarNgage, 2019)

- **Les macro-influenceurs** : avec une communauté entre 500 000 et 1 million d'abonnés, cette catégorie de professionnels gagne généralement sa vie grâce au métier d'influenceur, qu'ils exercent à plein temps. La plupart du temps, ils doivent leur célébrité à Internet. Si le but de la campagne est d'atteindre un certain type de clients, mais toujours en nombre important, alors ce statut d'influenceurs est plus avantageux (Kaya, 2018 ; StarNgage, 2019).

- **Les mid-tier influenceurs** : les influenceurs moyens, appelés « mid-tier », ont une communauté entre 50 000 et 500 000 abonnés. Plus connus qu'un micro-influenceur, mais moins populaire qu'un macro-influenceur, ils constituent la catégorie intermédiaire (Mediakix, 2019).

- **Les micro-influenceurs** : généralement considérés comme des experts, leaders d'opinion ou spécialistes en certains domaines du quotidien, ils ont entre 10 000 et 50 000 followers. Contrairement au méga ou au macro-influenceur, le public du micro-influenceur sera uniforme et son taux d'engagement (cf. infra p.49) sera significativement plus élevé, malgré une communauté plus petite. Le public de ce type d'influenceur est donc présent et réceptif, il y a une certaine interaction avec les abonnés. Ils essaient d'être le plus authentiques possible et accepteront généralement une collaboration car le produit leur plait, pas uniquement dans le but de recevoir une rémunération (Kaya, 2018 ; StarNgage, 2019).

- **Les nano-influenceurs** : avec une petite communauté réduite et locale de moins de 10 000 abonnés, ils sont reconnus comme les défenseurs d'une marque, les ambassadeurs (*brand advocates*). Leur influence est donc faible, mais non négligeable, car ils sont passionnés et ont une volonté de partager ce qui leur tient à cœur. Ce sont eux qui auront le taux d'engagement le plus élevé parmi toutes les catégories confondues malgré que leur audience reste relativement restreinte (Kaya, 2018 ; StarNgage, 2019).

³ Une portée

En annexe, nous avons jugé utile d'inclure la pyramide de l'influence, où nous retrouvons donc au sommet les influenceurs avec une portée très élevée, mais une pertinence assez faible, et au bas de celle-ci ceux avec une portée faible, mais une pertinence très élevée. Ce graphique est accompagné d'un second, qui montre le rapport entre l'engagement et la taille de la communauté d'un influenceur (Voir ANNEXE 5 : Pyramide de l'influence et engagement).

Nous avons jugé utile de mettre en annexe un récapitulatif des différents atouts pour chacun des statuts d'influenceur, à savoir le niveau de confiance, d'influence, bien que les catégories et les démarcations entre ceux-ci ne soient pas identiques à celles utilisées ci-dessus (Voir ANNEXE 8 : Les catégories d'influenceurs).

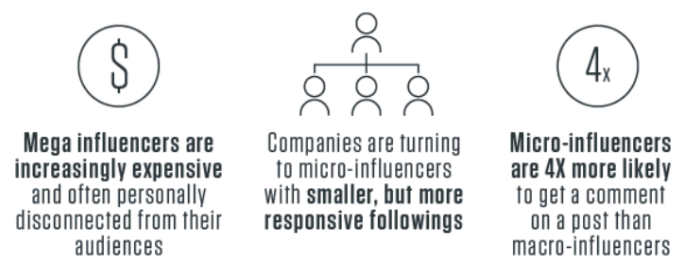


Figure 15 – Mega vs macro vs micro vs nano

Source : Ahmad, I. (2017, 17 août). *The Evolution of Social Media Influencers* (Infographic). Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.socialmediatoday.com/social-business/evolution-social-media-influencers-infographic>

Dès lors, nous comprenons que chaque statut d'influenceur aura ses avantages et ses inconvénients, mais tout dépend des objectifs que l'entreprise désire atteindre.

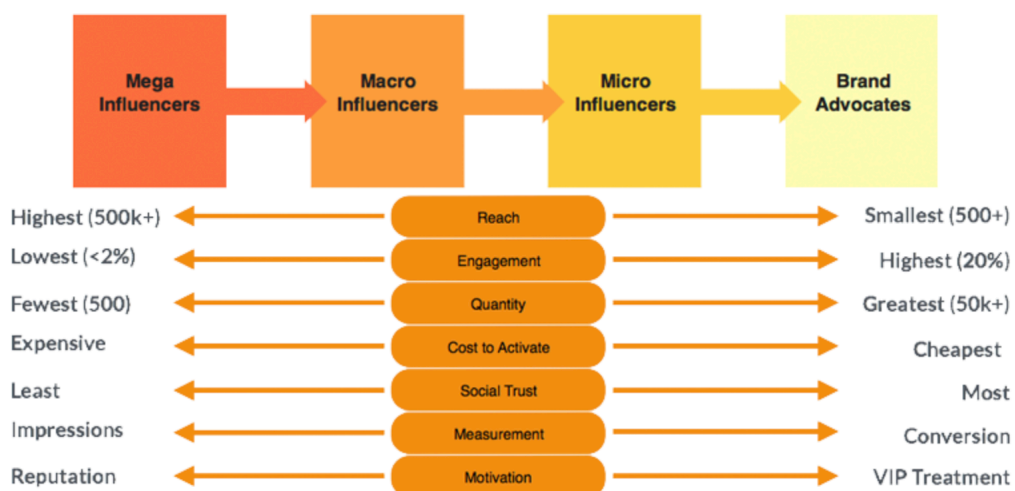


Figure 16 – Critères des catégories d'influenceurs

Source : StarNgage. (2019). *Influencer Marketing in the United Kingdom (UK)*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://starngage.com/influencer-marketing-united-kingdom/>

Selon plusieurs sources différentes, il ressort que le **micro-influenceur** constitue le meilleur investissement de manière générale pour une marque qui souhaite faire appel à un influenceur. Son taux d'engagement (cf. infra p.49) est relativement élevé (Voir ANNEXE 5 : Pyramide de l'influence et engagement) et les coûts engendrés par celui-ci seront relativement corrects car la rémunération peut également être effectuée en nature avec des produits offerts par exemple. Il inspire la confiance à sa communauté et est loyal et authentique envers elle, et celui-ci sera beaucoup plus accessible que ceux des catégories supérieures. Effectivement, l'étude effectuée par Reech nous révèle que lors de leur tout premier partenariat, 37% des influenceurs interrogés avaient entre 0 et 1.000 followers, contre 29% en 2018. Ce chiffre est donc en nette augmentation par rapport à l'année précédente, ce qui signifie que les marques ont de plus en plus tendance à faire des partenariats avec des influenceurs naissants (Tessier, 2019). Les influenceurs qui ont les plus grandes communautés ne sont donc pas les plus sollicités par les marques.

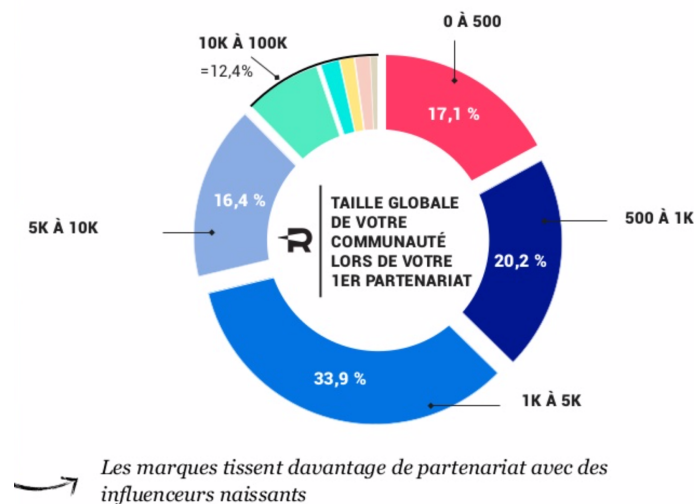


Figure 17 – Les premiers partenariats des influenceurs

Source : Tessier, C. (2019, 29 janvier). [Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2019. Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

Par après, selon une étude différente effectuée par Reech également, en 2018, intitulée « Le marketing d'influence vu par les marques », ils ont eu l'occasion d'interroger des professionnels du retail et de l'e-commerce sur leurs pratiques du marketing d'influence. Il en ressort que le critère numéro un dans le choix d'un influenceur est avant tout la relation de confiance de l'influenceur avec sa communauté d'abonnés. En dernière position des critères de choix, on retrouve le nombre d'abonnés (Tessier, 2018).

En conclusion, pour gagner en visibilité, les marques collaborent avec différents types d'influenceurs en fonction des objectifs, mais aussi avec un ou plusieurs ambassadeurs. En associant leurs forces, il sera alors aisé d'obtenir un combo gagnant pour booster l'image d'une entreprise (Kolsquare, s.d.).

1.3.4 LA STRATEGIE DU MARKETING D'INFLUENCE

Au vu de la quantité d'influenceurs qui nous entoure, il n'est pas aisé pour une marque de trouver la bonne influence pour transmettre le message désiré (SiècleDigital, 2017). Il existe dès lors différentes stratégies utilisées au sein des entreprises et transmises aux influenceurs en vue d'une future collaboration, afin d'apparaître sous différentes formes auprès du public cible. Ces différentes techniques sont pour certaines inspirées des relations presses ou relations publiques (Bathelot, 2018). Pour ne citer que quelques techniques, voici une liste non exhaustive de quelques outils qui sont le plus souvent utilisés par les marques :

- **Le buzzkit.** C'est la déclinaison la plus complète du communiqué de presse classique : cette technique revient à envoyer un colis comprenant des cadeaux, des échantillons, ou autres objets publicitaires à différents influenceurs. Généralement, cette stratégie est utilisée pour le lancement d'une nouvelle campagne ou d'un nouveau produit dans le but de faire parler du produit et générer du buzz (Bathelot, 2019 ; SiècleDigital, 2017).
- **Le communiqué de presse personnalisé.** La personnalisation constitue aujourd'hui la clé d'une relation constructive avec les influenceurs. Il est important de prendre du temps de se renseigner sur les différents influenceurs, afin de contacter celui qui correspondra le plus à la marque, sans pour autant avoir une relation trop familière non plus avec la personne (SiècleDigital, 2017). Le message impersonnel qu'on copie/colle à chaque influenceur qui nous intéresse est clairement à oublier. L'influenceur se sentira comme un produit parmi tant d'autres, et ne portera donc aucun intérêt si la communication ne se fait pas de manière personnalisée au début.
- **Le post sponsorisé.** Il existe l'article de blog, mais aussi la publication sociale sponsorisée. Auparavant, on distinguait les deux techniques, mais depuis que les influenceurs sont omniprésents sur les réseaux sociaux, les deux techniques sont très similaires. Il s'agit de publier un contenu de marque, que ce soit sur un blog ou sur les réseaux sociaux, pour offrir de la visibilité à celle-ci auprès de l'audience. Cette pratique a souvent lieu contre rémunération (Bathelot, 2018 ; SiècleDigital, 2017).
- **L'invitation à des événements ou un voyage.** Souvent, on invite plusieurs influenceurs à la fois lorsqu'on utilise de telles pratiques, dont l'objectif est d'obtenir des retombées sociales positives sur les comptes des invités. Il peut s'agir d'une soirée pour un lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle campagne, ou un voyage totalement offert aux influenceurs où il sera facilement possible de créer une relation de proximité en misant sur l'expérience et les souvenirs qui seront vécus et partagés en direct par les différentes communautés des influenceurs (Bathelot, 2019 ; SiècleDigital, 2017).
- **Le placement de produit.** Comparable au post sponsorisé, cela revient simplement à placer une marque ou un produit dans une publication, qu'il s'agisse d'une vidéo, une photo ou même une story, en le faisant figurer en bonne position et de la manière la plus visible possible. Le placement de produit est généralement accompagné d'une rémunération ou d'un avantage (Bathelot, 2017 ; Bathelot, 2019).

- **Les échantillons, essais gratuits.** Stratégie très largement utilisée par les marques pour son coût relativement bas, l'envoi de cadeaux et échantillons est une vieille pratique des relations presse (SiècleDigital, 2017). Souvent, l'influenceur partagera sur ses réseaux ce qu'il a reçu et fera part de son expérience pour remercier la marque, mais cela se fait sans aucune obligation et celui-ci peut également décider de ne pas en parler.
- **Les jeux – concours.** Cette technique est une bonne méthode de partenariat lorsqu'on cherche à faire connaître une marque (TalkWalker, 2018). La technique est simple : l'influenceur organise un concours sur sa propre page avec une publication contenant le produit, et impose des conditions de participations, qui sont généralement d'identifier un certain nombre d'amis en commentaire, d'aller s'abonner à la page de la marque, et parfois même de republier la photo sur son propre compte. Il s'ensuit une augmentation de la popularité de la marque car celle-ci récolte un nouveau nombre important d'abonnés grâce à cette stratégie.
- **Le takeover de compte.** C'est « une opération événementielle par laquelle une marque ou un média va confier la gestion d'un ou plusieurs de ses comptes sociaux (...) à un influenceur pour une durée déterminée » (Bathelot, 2016). L'objectif est généralement de toucher une nouvelle audience, qui proviendra des abonnés ou followers habituels de l'invité, d'apporter un nouveau ton aux messages de la marque, ou cela peut même être un objectif d'image (Bathelot, 2016 ; SiècleDigital, 2017).

Naturellement, il existe bien d'autres stratégies utilisées par les marques, mais celles-ci sont celles qui sont le plus fréquemment utilisées. Chaque outil devra être adapté afin de bien correspondre au produit ou à la marque, mais il s'agit aussi pour l'entreprise de bien choisir sa stratégie car chacune de ces techniques aura ses propres spécificités. Le but principal restant de toucher un nouveau public cible, qui se trouve parmi les abonnés de l'influenceur, il faut veiller à choisir un influenceur qui a des valeurs et des pratiques en accord avec le produit et les attentes de l'entreprise.

Aussi, la communication d'influence doit se concevoir de manière globale : agilité, réactivité et imagination sont au cœur de la stratégie afin de tirer profit de l'intelligence du réseau. Pour être efficace, elle doit reposer sur 3 piliers différents : les relations avec les médias, la communication digitale et les relations avec les sphères publiques (Fellmann, 2018).

1.3.5 LES FINALITES DU MARKETING D'INFLUENCE

Les stratégies d'influence mettent en lumière différentes finalités : les entreprises sont à la recherche d'une personnalisation de leur marque, une incarnation humaine qui permet de renforcer le capital sympathie (L'ADN, 2018). En effet, le marketing d'influence est au final « ni plus ni moins que de la communication et du marketing à taille humaine, éthique et responsable, qui ne prend pas le consommateur pour un idiot » (L'ADN, 2018).

Selon l'étude réalisée par Cision, les objectifs principaux sont assez semblables, qu'il s'agisse d'entreprise agissant en B2B, en B2C ou une grande entreprise comprenant plus de 500 employés. On retrouve avant tout en haut du classement la création d'engagement et de sympathie pour la marque, suivi par le fait de générer de la crédibilité et de la confiance. Dès lors, dans un monde où la recommandation est reine, le consommateur cherche avant tout à se rassurer avant un comportement d'achat, et la confiance constitue une priorité dans ce contexte (Cision, 2019).

Tableau 2 – Objectifs principaux de l'influence

Quand vous travaillez l'influence de votre marque, quels sont vos objectifs principaux ? (2 réponses max)	+500	BtoB	BtoC	TOUS
Faire adhérer à des idées / des concepts / des tendances	24%	26%	22%	25%
Agir sur les comportements d'achat	26%	26%	27%	26%
Générer de la visibilité pour votre marque	39%	54%	48%	51%
Générer de la crédibilité, de la confiance envers votre marque	63%	49%	52%	51%
Créer de l'engagement/ de la sympathie pour votre marque	66%	64%	75%	70%

Source : Cision. (2019). *Influence : ce qu'en pensent les professionnels*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-influence-ce-qu'en-pensent-les-professionnels/>

Pour atteindre ces objectifs, il faut être patient car l'influence se travaille sur le long terme, elle nécessite du temps. 71% des professionnels interrogés estiment que les objectifs ne sont pas atteignables sur du court terme, en moins de 3 mois (Cision, 2019).

Cependant, il faut se méfier de *l'illusion de majorité*. Il arrive parfois que les réseaux sociaux déforment la perception du monde. Certains influenceurs ont été nommés les « influenceuratis » : influenceurs à la mode, émergeant de plateformes de partages comme Instagram, YouTube, etc., et s'autoproclamant expert en une matière précise. Il est indispensable de se méfier d'eux car ces personnes causent un tort considérable en induisant de l'illusion. Ces « professionnels » vont profiter de leur soudaine popularité pour monétiser toutes leurs interventions auprès des entreprises (Morin, 2016). L'illusion de majorité est « un phénomène qui s'explique par le fait que sur le Web et les médias sociaux la majorité des utilisateurs vont suivre une tendance de la masse, par crainte de rater un événement important (Fear Of Missing Out). Aussitôt que les influenceuratis lancent un message sur les réseaux sociaux, il est automatiquement relayé par leurs nombreux « fans », ce qui crée une illusion de majorité. Pendant un certain laps de temps, ça crée davantage un buzz sur les réseaux que ça suscite de véritables conversions. (...) Le problème avec les influenceuratis est que la plupart du temps leur popularité est factice, et repose sur des tactiques déloyales (pour ne pas dire

illégales) (...) comme l'achat de followers et d'abonnés, les fausses recommandations ou les annotations déguisées » (Morin, 2016). Cette illusion de majorité est donc régulièrement utilisée pour piéger les abonnés et faire croire quelque chose qui n'est pas réel.

En conclusion, il est important de trouver un partenariat bénéfique pour les 3 parties de la relation : la marque, l'influenceur et son audience. Ce n'est qu'alors que la campagne d'influence sera efficace (Maurice, 2018).

1.3.6 LES DEFIS DU MARKETING D'INFLUENCE

Bien qu'il existe de nombreux avantages au marketing d'influence, il n'est pas pour autant aisé de lancer une telle campagne. En effet, il existe différents défis qu'il faudra relever pour parvenir à mener à bien sa communication d'influence. Nous avons relevé ici les 3 grands défis principaux que rencontrent les marques :

A. IDENTIFIER LES INFLUENCEURS PERTINENTS

Aujourd'hui, le nombre d'influenceurs que l'on retrouve sur le Web ne cesse d'augmenter et leur influence est difficile à définir et à mesurer. Contrairement aux idées reçues, se contenter d'être une célébrité ne suffit pas car tout dépend de la problématique de la marque et de la cohérence entre le positionnement de celle-ci et celui des influenceurs. Il est donc de plus en plus difficile de trouver celui qui correspondra au mieux à la campagne que l'on désire lancer. Comme dit précédemment, il faut toujours identifier en premier lieu ses propres objectifs, pour savoir ensuite vers quelle catégorie d'influenceurs se tourner. De manière générale, une entreprise essaiera toujours de trouver un influenceur qui est authentique, honnête et qui interagit avec son audience. De plus, il faut que celui-ci soit semblable au public cible de l'entreprise et que son style ou sa personnalité s'agence avec la marque (Gonzalo, 2017 ; Maxity, s.d.).

Afin de mesurer leur influence, nous retenons 3 critères principaux :

- > La portée de leur message et le potentiel d'audience ;
- > Le niveau d'engagement de l'audience sur chacune des publications (le nombre de partages, de commentaires, de likes, etc.) ;
- > La pertinence du message par rapport aux objectifs de la marque et aux centres d'intérêts de l'audience (Maxity, s.d.).

B. PRENDRE CONTACT AVEC LES INFLUENCEURS ET LES PERSUADER

Choisir un influenceur, c'est bien. Mais encore faut-il que celui-ci accepte de travailler avec la marque ! Il n'est pas toujours évident de gérer les relations avec les influenceurs, car elles se construisent avec le temps et dépendent souvent des exigences de ceux-ci. La plupart du temps, les influenceurs font le choix de travailler avec des marques qu'ils apprécient et qui leur correspondent, et ne prendront pas le risque de décevoir leur audience en acceptant quelque chose qui va à l'encontre de leurs idées (Maxity, s.d.).

Aujourd'hui, il existe en Belgique de plus en plus d'agences de communication spécialisées pour les influenceurs. Les marques prennent alors contact avec ces agences, leur font part de leurs souhaits et exigences, et c'est l'agence qui se chargera de contacter les influenceurs de leur base de données, celles-ci ayant l'habitude de les contacter. De cette manière, les entreprises évitent les faux pas. « En effet, si un influenceur peut aider à booster votre notoriété et image de marque, il peut également facilement la détériorer » (Maxity, s.d.).

Il est important de garder une relation d'affaires avec les influenceurs. Il est primordial d'utiliser le bon canal pour interagir avec eux et attirer leur attention. Pour arriver à les convaincre, le challenge sera de susciter leur curiosité et parvenir à établir un lien de confiance avec eux.

Généralement, les influenceurs se montreront plus réceptifs à tout ce qui leur permettra d'améliorer la qualité de leurs propres contenus ainsi que de leurs interventions sur les réseaux sociaux, plutôt qu'aux bénéfices divers qu'ils recevront en compensation (Gonzalo, 2017 ; Morin, 2014)

C. MESURER L'EFFICACITE DE LA CAMPAGNE

Lorsque les marques décident d'investir dans le marketing d'influence, il faut qu'elles aient la capacité de mesurer l'efficacité de la campagne : cet enjeu est crucial car c'est probablement la partie la plus complexe et la plus importante. Les résultats ne seront cependant pas immédiats dès le lancement, le rôle de l'influenceur étant surtout de créer de l'engagement et de la sympathie envers la marque (cf. supra p.45) (TalkWalker, 2017).

Parfois, les marques décident d'utiliser une carte de viralité pour observer comment leur message est relayé en temps réel. Cela permet de constater la diffusion du message, ainsi que la manière dont la publication passe d'un média social à un autre jusqu'à saturation du marché (TalkWalker, 2017).

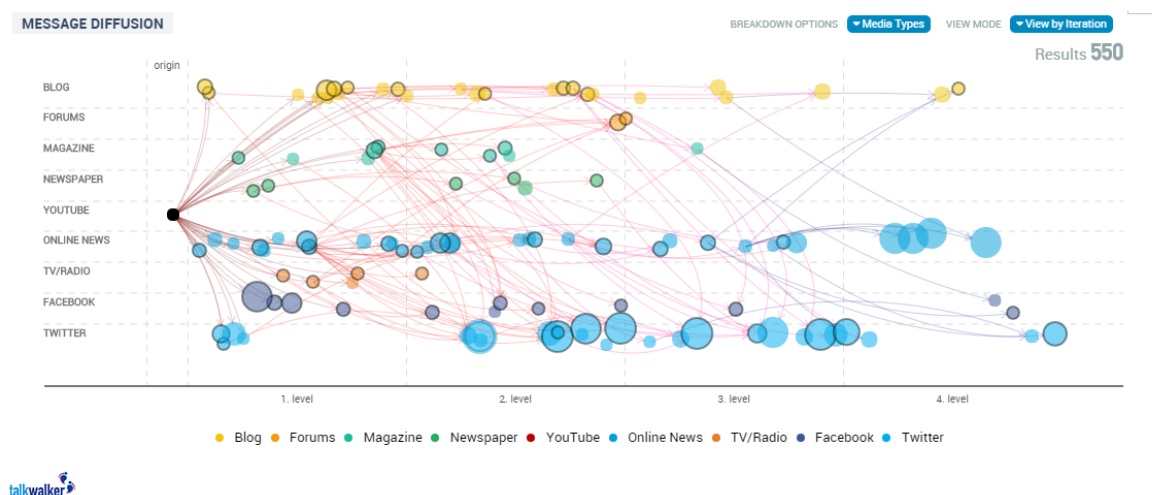


Figure 18 – Carte de viralité d'une publication sur YouTube

Source : TalkWalker. (2017, 24 octobre). Le guide ultime du marketing d'influence. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/guide-ultime-marketing-influence>

Selon l'étude effectuée par Cision dont nous avons déjà parlé précédemment, les entreprises tiennent compte de 4 différents indicateurs de mesure pour quantifier le succès d'une campagne. « 93% des professionnels accordent de l'importance au nombre de partages et au trafic sur le site Web. 87% citent le nombre d'impressions ou le reach, et 86% le nombre d'abonnés gagnés » (Maurice, 2018).

Les KPI's sont indispensables pour mesurer la performance d'une campagne de marketing d'influence. Ceux-ci sont à définir dès le début, mais devront cependant être ajustés au fur et à mesure de l'évolution. Selon Kolsquare, l'agence française de communication qui met en relation les influenceurs et les marques, il existe plusieurs approches différentes, chacune étant associée à l'étude de KPI's spécifiques : définir la portée de la campagne d'influence, mesurer

l'engagement de la campagne d'influence, traquer les résultats de la campagne d'influence, etc. (Kolsquare, s.d.)

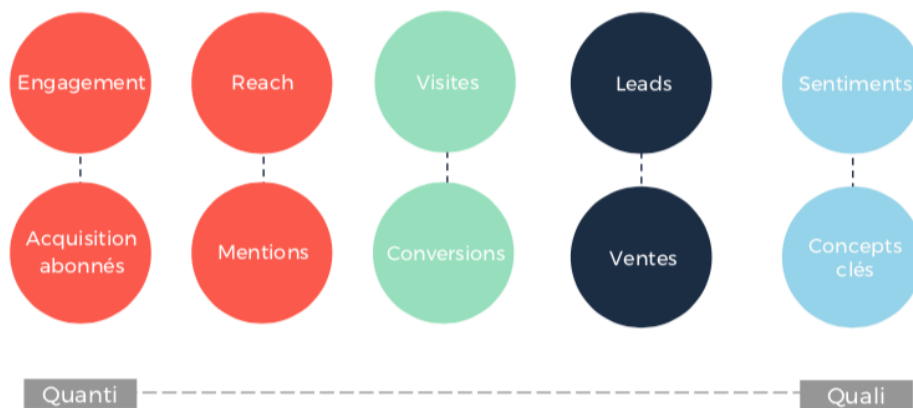


Figure 19 – Exemple de KPI's classiques en marketing d'influence

Source : Bouillet, S. (2017, 31 juillet). *Étude influenceurs – Livre blanc : Le « Best Friend Effect »*.
Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/etude-influenceurs-best-friend-effect/>

Cependant, Kolsquare souligne qu'il existe 4 KPI's à maîtriser pour faire de sa campagne de marketing d'influence un succès. Grâce à la mesure de leurs résultats, il sera alors possible d'apprendre de ses erreurs et d'optimiser le futur (Kolsquare, s.d.).

Le taux d'engagement

Vous l'aurez compris, le taux d'engagement est omniprésent lorsqu'on parle de marketing d'influence. Il permet de savoir si la collaboration a engagé la communauté de l'influenceur, si elle a suscité de l'intérêt pour les abonnés de celui-ci. Le taux d'engagement comprend les partages, les likes et les commentaires des internautes : c'est le retour qu'ils font suite au message envoyé par la marque au travers de l'influenceur, il est donc aisé de l'évaluer. De plus, le coût par engagement (en d'autres mots, ce qu'un engagement supplémentaire a coûté à la marque) est en lien direct avec le taux d'engagement, car il permet de calculer le coût unitaire d'un engagement (Kolsquare, s.d. ; Wayden, 2018)



Figure 20 – L'engagement

Source : Bouillet, S. (2017, 31 juillet). *Étude influenceurs – Livre blanc : Le « Best Friend Effect »*.
Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/etude-influenceurs-best-friend-effect/>

Le ROI

Le retour sur investissement est le plus concret pour mesurer l'efficacité, mais il est cependant le plus difficile à évaluer. Il met en lien direct le coût d'une campagne et les bénéfices générés par celle-ci (Kolsquare, s.d.). La difficulté sera de cerner le bénéfice engendré grâce aux influenceurs. Certaines marques utiliseront les codes promotionnels, qui permettront clairement d'identifier ce que chaque influenceur aura rapporté à la marque. Mais tous n'utilisent pas cette technique, qui peut s'avérer pompeuse pour les abonnés.

Le marketing d'influence est une pratique en vogue, et cela s'explique par le fait que c'est un marketing rentable : on parlerait de ratio de ROI de près de 8 pour 1 en moyenne. Selon une étude réalisée par TapInfluence et Nielson Catalina Solutions, le marketing d'influence génère 11 fois plus de retours sur investissement que les méthodes de marketing traditionnelles ! En effet, après avoir consulté et comparé différentes sources, pour chaque euro dépensé en marketing d'influence, les entreprises gagneraient en moyenne 7,65€, ce qui est un retour sur investissement relativement élevé (Wayden, 2018).

Vous l'aurez donc compris, le retour sur investissement d'une telle campagne est certainement le meilleur indicateur de performance, mais probablement le plus complexe à évaluer car il n'est pas aisé de calculer ce qu'une campagne sur les réseaux sociaux aura généré comme profit.

Le nombre de ventes

Le nombre de ventes est un élément crucial car il constituera forcément un des objectifs de la campagne, même s'il semble basique. Pour pouvoir l'évaluer, il faut parvenir à traquer les clients qui ont effectué un achat après avoir vu la publicité faite par l'influenceur. Si aucun mode de tracking n'est mis en place par la marque, le client potentiel qui sera redirigé sur le site de celle-ci par le biais de l'influenceur effectuera un acte d'achat sans même savoir sa provenance (Kolsquare, s.d.). « C'est pourquoi il est important d'utiliser des « codes promos » ou bien des liens traçables (...). Ainsi, vous connaîtrez concrètement le nombre de clients ayant passé commande par l'intermédiaire de l'influenceur » (Kolsquare, s.d.).

Le trafic généré par le partenariat

Ce KPI est généralement utilisé lorsque l'objectif est d'améliorer la notoriété d'une marque. En effet, le but n'est pas toujours de générer un maximum de ventes : certaines campagnes ont pour but de rendre la marque plus connue que ce qu'elle ne l'est aujourd'hui. Pour ce faire, il existe différents outils qui permettent de mesurer cet indicateur-ci, afin de savoir combien de personnes ont visité la page de la marque à la suite de la campagne (Kolsquare, s.d.).

1.3.7 LA REMUNERATION DES INFLUENCEURS DIGITAUX

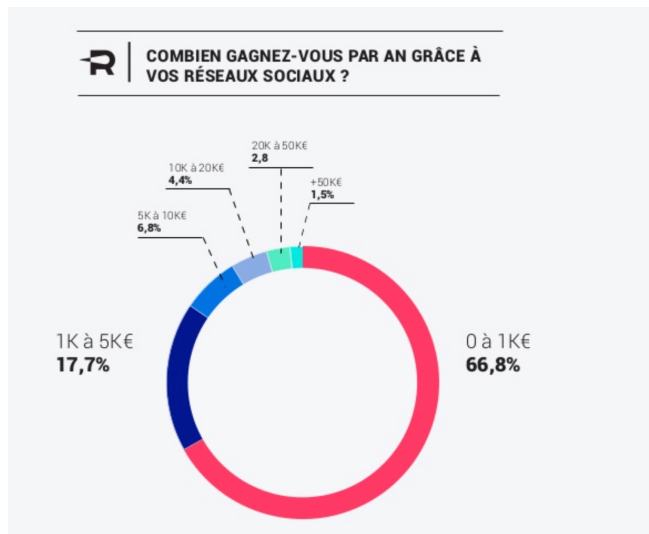
Naturellement, faire appel aux influenceurs pour sa stratégie de communication digitale a un coût. Ils sont considérés comme des médias à part entière, il est donc rare que l'un d'entre eux partage du contenu sans aucune rétribution en retour. Il existe différentes façons pour ce faire, comme la compensation financière, les produits gratuits ou même la participation à un événement ou un voyage (Bouillet, 2019 ; Talkwalker, 2018).

Le coût d'une publication sponsorisée dépend de différents facteurs (la taille de la communauté, le type de produit, la zone géographique de la communauté, etc.), il est donc difficile d'établir une liste claire des coûts que cela peut engendrer, car comme nous l'avons vu précédemment certains influenceurs ayant le statut de célébrité peuvent réclamer des sommes astronomiques. Mais la grande majorité des influenceurs font partie de la catégorie des micro-influenceurs, avec des communautés plus petites et des rémunérations plus raisonnables. Dès lors, différentes sources nous ont donné un ordre d'idée des prix du marché (Bouillet, 2019 ; SiècleDigital, 2017). Le réseau social, lui aussi, aura une influence sur le montant de la rémunération (Voir ANNEXE 4 : rémunération des micro-influenceurs).

Selon Influencer Marketing Hub, un « influenceur de niveau moyen peut facturer entre 200\$ et 500\$ par publication. Il n'est pas rare que ceux qui ont plus de 100 000 abonnés gagnent entre 700\$ et 900\$ par photo. Ceux qui ont 500 000 abonnés peuvent réclamer 2000\$ à 3000\$ par photo sponsorisée postée. Et puis, évidemment, il y a les superstars. Kim Kardashian West a un jour réclamé 300 000\$ pour un post sur toutes ses plateformes de médias sociaux » (InfluencerMarketingHub, s.d.).

D'après une étude réalisée par Cision sur ce que veulent les influenceurs en 2017, ainsi que l'étude effectuée par Reech en 2019, il s'avère qu'entre 63 et 70% des influenceurs interrogés par les deux études différentes déclarent ne pas être rémunérés par les marques pour les partenariats, tandis que seulement entre 3 et 5% d'entre eux réclament systématiquement une rétribution lorsque les marques les sollicitent (Cision, 2017 ; Tessier, 2019).

Cependant, très peu d'entre eux sont influenceurs à plein temps. Il ressort de l'étude de Reech en 2019 que 86% des influenceurs interrogés gagnent moins de 5000 € par an grâce aux réseaux sociaux, ce qui consiste en une source de revenus non négligeable, mais ne constitue pas un salaire suffisant pour s'en contenter. Dès lors, 85% affirment ne pas vivre de leurs partenariats et sont influenceurs en activité secondaire. Ainsi, il est rare de trouver des influenceurs vivant uniquement de leurs partenariats (Tessier, 2019).



86%

*des influenceurs français gagnent moins de **5000 €** par an avec les réseaux sociaux*

85%

*ne vivent pas de leurs partenariats & sont influenceurs en « **activité secondaire** »*

Figure 21 – Rémunération annuelle des influenceurs

Source : Tessier, C. (2019, 29 janvier). [Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2019. Récupéré le 10 avril 2019 de <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

En conclusion, au-delà de tous les avantages que peut apporter un influenceur à une marque, utiliser cette stratégie de communication digitale constitue également un avantage monétaire pour l'entreprise : rétribuer un influenceur est bien moins onéreux que réaliser une campagne publicitaire traditionnelle.

1.3.8 L'AVENIR DU MARKETING D'INFLUENCE

Contrairement à ce que beaucoup disent, le marketing d'influence semble être bien plus qu'une simple tendance : cette stratégie semble être partie pour durer, et ce avec un avenir prometteur étant donné que les chiffres démontrent bien que les jeunes ont bien plus confiance en des influenceurs qu'en des campagnes marketing traditionnelles diverses. Aujourd'hui, ce marketing-là arrive de moins en moins à convaincre les générations : de plus en plus d'obstacles viennent le freiner comme la fragmentation du public sur les médias conventionnels ou l'insensibilité aux bannières en ligne. Le marketing d'influence est un moyen de le contrebalancer. Pour durer, le marketing d'influence va devoir évoluer et innover au fil des tendances, du public, ainsi que des outils utilisés pour l'influence (TalkWalker, 2017 ; TalkWalker, 2018).

Pendant, tout n'est pas parfait dans le marketing d'influence. Souvent qualifiées de publicité indirecte ou déguisée (Jomard, 2018), nombreuses sont les histoires d'accusations d'abonnés fictifs ou de tarifs malhonnêtes. De plus, il faut s'attendre à ce qu'émergent davantage de réglementations légales plus strictes à son égard. Par exemple, nombreuses sont les publications rémunérées qui n'affichent pas clairement qu'il s'agit d'une publicité pour une marque. Pourtant en Belgique, la communication commerciale doit toujours être clairement identifiable de manière visuelle ou auditive. Les instances essaient donc de rattraper la tendance des influenceurs. Pour ce faire, l'UBA a formulé en mai 2018 des recommandations afin de collaborer avec les pouvoirs publics et toutes autres associations concernées dans le but d'établir un code clair au sujet des influenceurs et des médias sociaux (TalkWalker, 2017 ; TalkWalker, 2018 ; Van Roey, 2018)

Enfin, beaucoup le considèrent aujourd'hui comme l'outil le plus efficace pour acquérir une nouvelle clientèle, et cela est en partie dû à l'intelligence artificielle. Grâce à son impressionnant volume de data, cette dernière permet de trouver des solutions aux problématiques liées au ciblage, à l'acquisition, à l'analyse d'audience, à la segmentation, à la fidélisation, etc. C'est grâce à l'intelligence artificielle que le marketing d'influence est aujourd'hui capable de toucher directement le consommateur (Jomard, 2018). « Les analyses comportementales corrélées de l'intelligence artificielle et de l'influence permettent surtout de meilleures prédictions comportementales. Par sa rapidité de traitement, elle permet un marketing prédictif donnant souvent une longueur d'avance » (Jomard, 2018).

Dès lors, le marketing d'influence ne semble pas prêt à cesser d'évoluer et de nous surprendre, ce dernier ayant à sa disposition une multitude d'outils permettant une croissance toujours plus innovante des techniques de marketing.

2. L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE

Après avoir établi le cadre conceptuel de la stratégie de communication digitale en entreprise, nous allons établir celui de l'image d'entreprise.

D'après Charest, Alcantara, Lavigne et Moumouni (2017), « une marque est le fruit d'un acheminement exprimant les origines de l'entreprise et qui, de plus, doit faire preuve de cohérence pour perdurer et susciter chez le consommateur attirance, émotions et élaboration d'une image de marque » (Charest et al., 2017).

Selon Bathelot (2017) et Morel (2012), parler d'image d'entreprise implique forcément l'image de marque et l'image produit rendant l'homogénéité totale de l'image est donc essentielle, quels que soient les canaux de diffusion. L'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise équivaut à la représentation qu'en a le consommateur à travers les différents signes que celle-ci émet. Composée des perceptions, croyances et impressions, l'image comporte un certain nombre de caractéristiques physiques et morales, positives ou négatives, qui orienteront les comportements et la confiance qui seront accordés à l'entreprise (Libaert et Johannes, 2016).

« Les consommateurs se font une idée d'une marque en fonction de leurs différentes expériences personnelles ou encore d'impressions qui leur sont suggérées, soit par les messages véhiculés par les médias, soit par leurs proches » (LeDigitaLab, s.d.). Cette perception se base donc sur des critères autant objectifs que subjectifs, déterminés par les groupes sociaux auxquels nous appartenons, et peut largement être influencée par différents facteurs, dont les actions publicitaires. Elle n'est donc pas figée, et lorsqu'une entreprise parvient à créer une image forte, cela signifie qu'elle sera immédiatement identifiable par le consommateur (par exemple Coca-Cola, Apple, Nike, etc.) (eTeamsys, 2018).

Souvent, l'image est confondue avec la réputation d'une entreprise. En effet, la réputation s'inscrit dans le temps et correspond à « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré par un public » (Adary et al, 2015, p.412). Ces concepts renvoient au même phénomène et représentent tous deux des perceptions extrinsèques à l'entreprise, tout en constituant deux aspects distincts car une entreprise peut refléter une mauvaise image, mais à la fois avoir une bonne réputation (Billiet, 2017 ; Nguyen et LeBlanc, 2004).

D'après Libaert et Johannes (2016), « l'image est une « photographie » à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu. La réputation est à l'image ce que le cinéma est à la photographie ».

Bien que pour certains, l'image se constitue autour de 4 axes (l'identité, la réputation, les valeurs et la personnalité de l'entreprise), l'image de marque, la réputation et la notoriété d'une entreprise sont des concepts complémentaires : **grâce à sa notoriété, l'entreprise pourra se construire une image, qui permettra ensuite de construire la réputation de celle-ci** (Anthedesign, 2017 ; Libaert et Johannes, 2016).

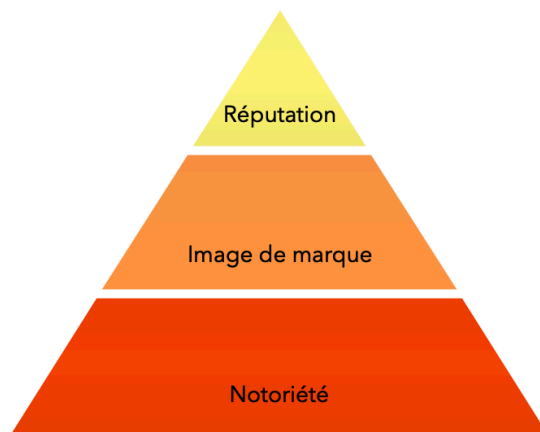


Figure 22 – Pyramide de la réputation

La notoriété peut être vue comme le degré initial de toute politique d'image, car il faut avant tout être connu avant de pouvoir établir son image. Bien que ces deux concepts restent complémentaires, la notoriété constitue une condition nécessaire, mais pas suffisante pour créer une image favorable à l'entreprise, car une mauvaise publicité ou une rumeur par exemple joueront contre l'image et la réputation, bien que la notoriété soit élevée (Libaert et Johannes, 2016).

Il faut garder en tête qu'une organisation ne reflète pas une seule et même image auprès de tous : elle est multifacette. En effet, celle-ci sera différente en fonction des groupes cibles. Cela signifie que les clients n'auront pas la même perception de l'entreprise qu'en ont les employés ou les actionnaires. Cette multiplicité de l'image est relative à la nature de l'expérience et au degré de contact qu'ont les groupes cibles avec l'entreprise, ainsi qu'à l'information reçue par rapport aux activités de cette dernière (Nguyen et LeBlanc, 2004).

De plus, « l'image de marque n'est pas figée. Elle dépend surtout de l'historique de la relation entre les consommateurs et les marques en fonction de leur expérience. Cette expérience n'est pas forcément le fruit d'une approche directe avec le produit. Le bouche-à-oreille et les avis laissés sur Internet notamment, sont un moyen d'approcher le produit, sans pour autant l'avoir testé » (Risi, 2017). En effet, c'est en accordant sa confiance que le public fera référence à l'entreprise, que ce soit sur Internet, en citant ou partageant du contenu, ou en pratiquant le bouche-à-oreille (eTeamsys, 2018).

2.1 LES NIVEAUX D'IMAGES

D'après Morel (2012), on distingue trois types d'images en fonction de l'angle sous lequel nous nous plaçons (émetteur, récepteur, transmetteur). L'entreprise n'est donc pas le seul maître de son image :

- > **L'image voulue** : c'est celle qu'on souhaite imposer au public, la manière dont l'entreprise désire être perçue par sa cible. Elle a souvent tendance à être embellie et idéalisée, ce qui fait que sa crédibilité est très limitée (Morel, 2012 ; Lambin et de Moerloose, 2016). En effet, une organisation peut se présenter sous un angle qui ne sera pas réellement représentatif de ses traits identitaires majeurs, dans le but de s'adapter à l'image qu'elle désire projeter (Libaert et Johannes, 2016)
- > **L'image perçue ou déposée** : c'est la manière dont le segment cible voit et perçoit l'entreprise, résultant d'un nombre important d'intermédiaires ou de relais lors de la transmission de messages. Il arrive régulièrement que ceux-ci soient déformés ou mal interprétés. La crédibilité de cette image reste limitée car le destinataire final du message percevra l'entreprise au travers de filtres déformants qui ne seront pas toujours le reflet de la réalité (Morel, 2012 ; Lambin et de Moerloose, 2016).
- > **L'image réelle ou objective** : c'est celle qui a le plus de crédibilité en reflétant la réalité, incluant les forces et les faiblesses de l'entreprise qui doit accepter de jouer le jeu en faisant part de son ressenti intrinsèque. Il est important qu'elle sache décliner ses messages en fonction des destinataires, tout en gardant un fond commun. Faire part de ses points faibles sera perçu comme une position offensive lorsqu'on montre qu'on en est conscient, qu'on les prend en compte et qu'on y remédie (Morel, 2012 ; Lambin et de Moerloose, 2016).

L'image de l'entreprise résulte donc de la somme de ces 3 différents types d'images. Georges Lewi en a même conçu le triangle de la communication, comportant ces 3 différents types d'images à ses pôles. Ceci illustre que « même si elle lui appartient juridiquement, une part de l'image d'une entreprise lui échappera toujours (...). Il subsiste une part d'insaisissable et d'incontrôlable dans l'image qui sera finalement perçue par les publics. (...) Les stratégies de communication corporate viseront à réduire le décalage entre l'identité et l'image, entre l'image voulue et l'image perçue, selon les objectifs de l'organisation » (Libaert et Johannes, 2016, p.40).

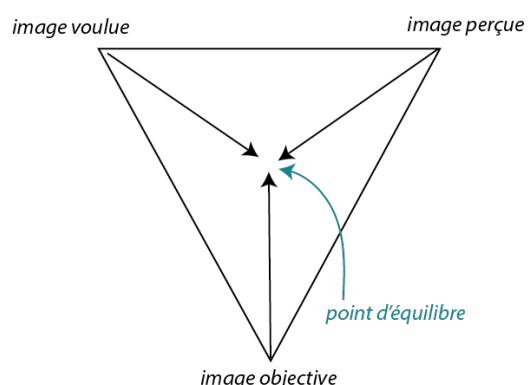


Figure 23 – Le triangle de l'image

Source : Gendry-Morawski, C. (2017, 22 août). *La marque : fondamentaux de la gestion de la marque*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://monmba.blogspot.com/2017/08/la-marque-fondamentaux-de-la-gestion-de.html>

2.2 LES CARACTERISTIQUES DE L'IMAGE

L'image de marque constitue un actif (immatériel) étant donné qu'elle a une valeur, même si elle est difficilement quantifiable. Constituée d'attributs liés au produit, d'expériences et de bénéfices fonctionnels/symboliques, ainsi que d'imaginaire, elle assure la crédibilité et l'avenir d'une entreprise lorsqu'on investit dedans (Charest et al., 2017 ; LeDigitaLab, s.d. ; Serei, 2018). Constamment en mouvement et changeante selon son cycle de vie, la formation de l'image n'est pas toujours faite de manière consciente ou rationnelle (LeDigitaLab, s.d. ; Libaert et Johannes, 2016). Quatre composantes principales servent à créer cette image de marque selon Libaert et Johannes (2016) :

- > Une composante **institutionnelle** : « C'est l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère » (Heude, 2000, p.37). Cela correspond donc à la légitimité, l'image sociale de l'entreprise (Libaert et Johannes, 2016).
- > Une composante **professionnelle** : c'est la perception de l'entreprise par rapport au métier qu'elle exerce, en tant que producteur de biens et de services (Libaert et Johannes, 2016).
- > Une composante **relationnelle** : elle correspond à « l'image de l'entreprise auprès des groupes sociaux avec lesquels elle entretient des contacts réguliers, le personnel interne, les fournisseurs, les distributeurs, les clients, etc . » (Libaert et Johannes, 2016, p.40). Chaque groupe nécessitera une communication différenciée et ordonnée différente (Heude, 2000)
- > Une composante **affective** : cette dernière composante est reconnue comme le capital sympathie que l'entreprise se doit de préserver et d'accroître. Chaque organisation entretient des liens affectifs profonds avec chacune de ses parties prenantes (Heude, 2000)

Ces différentes composantes rendent l'image de marque de l'entreprise très variable, éphémère, fragile et complexe (Libaert et Johannes, 2016).

2.3 L'IMPORTANCE DE L'IMAGE

Le rôle de l'image ne sera pas le même que l'on soit consommateur ou l'entreprise elle-même. Lorsqu'elle est associée aux produits, l'image de marque créera de la valeur pour le consommateur, tandis que lorsqu'elle est associée à l'entreprise, la valeur sera créée pour l'entreprise elle-même (LeDigitaLab, s.d.).

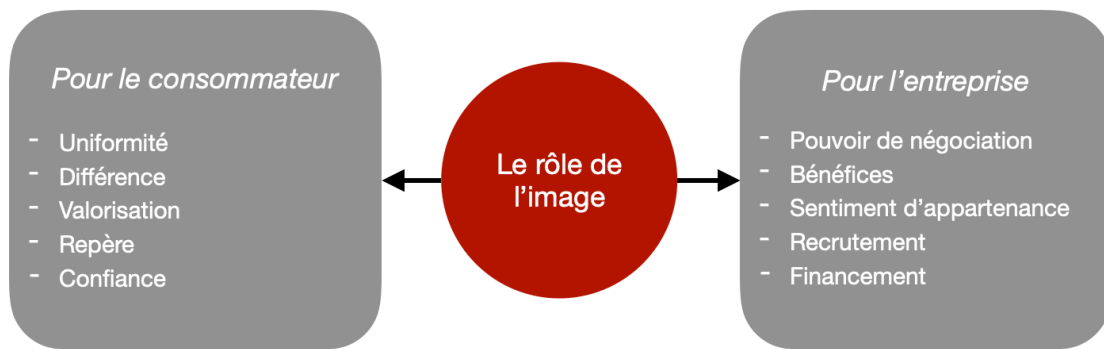


Figure 24 – Les rôles de l'image de marque

D'un côté, le consommateur sera assuré d'avoir une uniformité du produit au fil du temps, étant donné qu'il se sera familiarisé avec celui-ci. L'image de marque lui permettra également de se différencier des autres grâce à un argument publicitaire unique, ainsi que de se valoriser en s'identifiant à elle. Grâce à l'image engendrée, le produit sera facilement identifiable par son logo, son nom, son emballage, etc. Enfin, elle permet d'établir un lien de confiance et dès lors, de fidéliser le client (LeDigitaLab, s.d.)

De l'autre côté, l'image donnera du poids à l'entreprise dans une situation de négociation et elle permettra d'augmenter les bénéfices de la marque en justifiant un prix plus élevé. De plus, l'image simplifie l'embauche et l'obtention de financements divers. Finalement, elle offre un sentiment d'appartenance par effet de la notoriété et de la culture d'entreprise (LeDigitaLab, s.d.)

De plus, la **communication**, aussi bien orale qu'écrite, occupe une place centrale dans l'établissement de l'image de marque. Chaque détail compte, et pour que l'image plaise, entreprendre des actions marketing est indispensable. Les réseaux sociaux constituent de nos jours un moyen de communication non négligeable, autant pour faire passer un message ainsi que pour faire de la veille et suivre ce qui est dit sur l'entreprise (Anthedesign, 2017 ; LeBusinessJournal, 2014).

Selon Libaert et Johannes (2016), avoir une bonne image corporate permettra à l'entreprise d'être connue et appréciée, ce qui lui donnera plus de facilités pour attirer des utilisateurs et consommateurs, et cela se ressentira sur les produits et les services. C'est donc un avantage non négligeable par rapport à la concurrence. « Cependant, une image forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise » (Libaert et Johannes, 2016).

2.4 EVALUER L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Il s'avère complexe de mesurer la notion d'image, et particulièrement lorsque l'entreprise offre des services, en raison du caractère immatériel de ceux-ci (Nguyen et LeBlanc, 2004). Seulement 44% des annonceurs affirment être capables de maîtriser l'évaluation de leur image de marque. Cette difficulté provient d'un paradoxe lié à la communication de l'entreprise. D'une part, il y a une exigence de rentabilité. D'autre part, l'entreprise éprouve des difficultés à établir des standards de mesure uniques qui rendent compte de la multitude d'opinions et de la complexité des différentes relations entre les entreprises et leurs parties prenantes (Libaert et Johannes, 2016).

Il existe de nombreux baromètres ou grilles d'évaluations pour mesurer l'image de l'entreprise, mais cela reste quelque chose de très complexe. Ces évaluations sont très instrumentales, et les critères sont à examiner avec prudence car tout le public ne tiendra pas spécialement compte des mêmes éléments pour définir l'image qu'ils perçoivent (Libaert et Johannes, 2016).

Plusieurs sources s'accordent pour dire que « la méthode idéale est de débiter par une phase qualitative exploratoire, approfondie, sans préjugés, pour comprendre l'ADN de l'image (...). Ceci permettra de mettre à jour les éléments qui seront ensuite mesurés dans une phase quantitative » (Libaert et Johannes, 2016).

PARTIE 2 : LE SECTEUR DES ASSURANCES

Afin d'appliquer la stratégie du marketing d'influence à un secteur, nous avons fait le choix des compagnies d'assurance, qui n'ont pas encore réellement intégré les influenceurs dans leur approche.

Nous avons donc effectué des recherches sur ce secteur, qui s'avère bien complexe. C'est pourquoi nous avons d'abord établi dans une première section une partie théorique sur les compagnies d'assurance, pour s'assurer d'une bonne compréhension du thème choisi.

Après avoir posé les concepts, nous analyserons dans une deuxième section les différents canaux de distribution de la vente de ces services, qui sont propres à chacune des entreprises du secteur. En effet, elles ne distribuent pas toutes leurs produits de la même manière en Belgique.

Enfin, nous analyserons dans une troisième section l'état du secteur dans notre pays, afin de comprendre comment se porte celui-ci, qui en sont les leaders, etc.

L'industrie de l'assurance était jusqu'à présent caractérisée par un marketing offensif et de masse, principalement tourné vers la construction d'une image de marque. Le digital a ouvert la porte à de nouvelles possibilités concernant le ciblage commercial, bien plus adapté à la population actuelle (De Malleray, 2017).

S'assurer est devenu quelque chose de courant, parfois même obligatoire dans certains cas. Pourtant, « l'assurance n'est pas un produit qui fait rêver. Loin des marchés des biens de grande consommation, de l'habillement, des cosmétiques, du luxe, du voyage ou de la culture, les marketeurs d'assurance n'arriveront pas à projeter le consommateur dans un univers où l'adhésion au produit est forte. Les cartes du rêve, du plaisir ou du développement personnel ne pourront être jouées » (De Malleray, 2017).

De facto, les produits inspirent la peur car les assureurs n'ont d'autre choix que d'inviter leurs clients à envisager le pire pour faire prendre conscience et dès lors vendre (De Malleray, 2017). Le secteur devrait donc penser à un rafraîchissement de sa stratégie de communication.

1. LES CONCEPTS DU SECTEUR

Quelques concepts sont à définir afin d'y voir un peu plus clair au sein du secteur des assurances, qui n'est pas des plus faciles à comprendre. Selon Benoit Halbart (2019), l'industrie de l'assurance est unique car c'est un des seuls business au monde où l'on crée des produits tout en espérant qu'ils ne soient pas utilisés.

Une compagnie d'assurance, également appelée assureur, est une entreprise fournissant des services d'assurance. La fonction principale de cette personne morale qu'est l'assureur est « la promesse juridique d'un dédommagement d'un client assuré ou d'un bénéficiaire en cas de la survenance d'un risque prédéterminé » (Fassi, s.d.). Souscrire à l'un de ses services sert donc à couvrir, protéger financièrement le preneur d'assurance contre d'éventuels risques ou dommages sur une base volontaire, définie de manière précise dans un contrat d'assurance (Fassi, s.d. ; Finance de marché, 2019).

Un contrat d'assurance est une convention établie entre un assureur et un preneur d'assurance (donc l'assuré, qui peut être une personne physique ou morale). En contrepartie du versement d'une prime, l'assureur s'engage à fournir une prestation donnée lorsque le risque couvert contractuellement survient. Le contrat détermine les droits et obligations de chacune des parties, précise le risque qui est assuré ainsi que la prestation que devra fournir l'assureur dans le cas où ce risque couvert contractuellement se produit. De son côté, le preneur d'assurance s'engage à déclarer correctement le risque qu'il veut couvrir et à payer à l'assureur une prime déterminée (AG Insurance, s.d. ; Wikifin, 2019).

« Dans le jargon des assurances, un risque est un événement incertain qui pourrait se produire indépendamment de la volonté de l'assuré. Il peut s'agir d'un événement dont on craint les conséquences financières (un accident de la route par exemple), mais il se peut également que ce soit un événement positif (avoir atteint l'âge de la retraite par exemple) » (Wikifin, 2019). Quel qu'il soit, un risque peut uniquement être assuré via une compagnie d'assurance. N'importe qui ne peut pas créer sa propre compagnie, car elle doit avant tout être approuvée par l'autorité des services et marchés financiers, la FSMA. Une compagnie d'assurance doit répondre à un certain nombre de conditions, dont des règles financières strictes. Ces conditions sont nécessaires car la compagnie reçoit d'abord une prime d'assurance du particulier et ensuite intervient dans le cadre d'un accident (MeFirst, 2019).

En Belgique, le secteur des assurances comprend deux branches distinctes selon la classification technique des assurances par groupe d'activité (Test-achats, s.d.). Premièrement, on retrouve l'assurance **non-vie**. Celle-ci recouvre l'assurance dommages, qui garantit le maintien du patrimoine en exerçant une fonction d'indemnisation en cas de sinistre. Elle prend la forme d'assurance automobile, incendie, risques industriels, etc. : certaines d'entre elles sont obligatoires. L'assurance non-vie comprend également l'assurance de responsabilité. La responsabilité civile répond au droit à réparation dont une victime dispose lors d'un préjudice. Deuxièmement, il existe l'assurance **vie**. Celle-ci porte sur les personnes et se subdivise en 2 sous-catégories : en cas de décès et en cas de vie (Vincent, 2013).

Cependant, de nombreuses classifications existent et il n'est pas aisé d'établir une classification unique car l'offre et la diversité sont telles qu'il arrive fréquemment qu'une même assurance se

retrouve dans plusieurs catégories. La loi belge n'en retient pourtant que deux, avec des conséquences juridiques bien distinctes. Il s'agit des assurances de personnes et des assurances de dommages, ainsi que des assurances à caractère indemnitaire et assurances à caractère forfaitaire (Test-achats, s.d.).

« [D'un côté], en matière d'assurance de **dommages**, on vise à protéger le patrimoine de l'assuré, y compris sa responsabilité, et c'est le principe de la réparation du dommage réel qui prévaut. L'assureur fournit la prestation nécessaire pour réparer tout ou partie d'un dommage (subi par l'assuré ou dont celui-ci est responsable). (...) Dans les assurances de **personnes**, on vise à protéger la vie, l'intégrité physique ou la situation familiale d'une personne. Les risques garantis dans les assurances de personnes sont donc ceux qui vont toucher directement à la personne assurée, et non à ses biens. (...) [D'un autre côté], les assurances à caractère **indemnitaire** sont celles qui indemnisent la victime du préjudice qu'il a réellement subi. (...) Les assurances à caractère **forfaitaire** sont par contre celles dont l'indemnisation n'est pas liée au montant des dommages subis par la victime. Ainsi, dans un contrat d'assurance accidents, il est fréquent que le bénéficiaire reçoive, au moment du décès ou l'incapacité de travail de l'assuré, un montant forfaitaire qui, en tout état de cause, est indépendant d'un quelconque dommage subi par l'assuré » (Test-achats, s.d.).

Au-delà de cette classification juridique, il existe également une classification selon le caractère obligatoire de l'assurance, où encore une selon l'objet de l'assurance, etc. Établir toutes les différentes classifications dans ce travail ne serait cependant pas pertinent, c'est pourquoi nous avons décidé de nous limiter à la classification technique et juridique.

2. LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Selon Sarah Catoul (2019), les différents modes de distribution utilisés dans le secteur des assurances sont assez spécifiques à chaque pays. Ainsi, chaque compagnie aura sa propre manière de procéder et optera donc pour différents canaux pour la distribution de ses services ne les vouant dès lors pas à toutes opérer de la même manière (Vincent, 2013). En Belgique, les canaux de distribution du secteur sont au nombre de quatre :

- > **Les agents** : ce sont des personnes intermédiaires qui sont obligatoirement liées à une seule compagnie d'assurance, il ne conseillera donc que les assurances de la compagnie dont il est mandataire. Il est reconnu comme spécialiste dans son secteur, bien que ses services seront toujours en accord avec la stratégie de la compagnie pour laquelle il exerce (CourtierEnAssurances, 2019 ; MeFirst, 2019).
- > **Les agences bancaires** : la majorité des banques proposent des produits d'assurance car l'environnement bancaire est relativement familier pour tous les consommateurs. Les agences bancaires conseillent les clients et souscrivent le contrat auprès de l'assureur de la banque, donc une marque unique comme pour les agents. Souvent, les clients sont confrontés à un flou entre les produits bancaires et les produits d'assurances car l'information n'y est pas toujours claire. On les appelle les bancassurances. Celles-ci ont l'avantage de disposer d'un énorme réseau de clients, qui se rendent régulièrement sur leur application bancaire par exemple, ce qui facilite la communication avec l'assureur, contrairement aux autres canaux qui sont très limités pour cela (Catoul, 2019 ; CourtierEnAssurances, 2019 ; MeFirst, 2019).
- > **Les assureurs directs** : ce sont des compagnies qui vendent elles-mêmes leurs contrats d'assurance directement au client. Le contact entre le client et la compagnie d'assurance directe s'effectue via différents canaux: Internet, un call-center ou encore via la poste. Sans intermédiaire, l'assuré souscrira lui-même à une assurance auprès de la compagnie, mais se retrouvera généralement seul en cas de conflit éventuel. Ces compagnies d'assurance en direct ont généralement un nombre restreint, voire inexistant, de bureaux où il est possible de se rendre (CourtierEnAssurances, 2019 ; MeFirst, 2019).
- > **Les courtiers** : c'est la manière la plus courante en Belgique de souscrire à une assurance. Les courtiers sont des intermédiaires et conseillers indépendants, avec un réseau non exclusif. Ils ne sont donc liés à aucune compagnie déterminée et peuvent vendre toutes les marques mises sur le marché par le courtage, donc hors compagnies qui travaillent en direct ou avec des agents exclusifs, et ils aideront le client à choisir la compagnie la plus adaptée aux besoins de celui-ci. Ce sont eux qui entreront ensuite en contact avec la compagnie pour établir le contrat. De plus, en cas de sinistre, un courtier entreprendra lui-même les démarches nécessaires vis-à-vis de la compagnie en charge (Catoul, 2019 ; CourtierEnAssurances, 2019 ; MeFirst, 2019).

En Belgique, il ressort en effet d'une enquête effectuée par Assuralia, l'union professionnelle des entreprises d'assurances en Belgique, que près de la moitié (48,5%) des assurances vie et non-vie sont conclues auprès de courtiers en assurances (CourtierEnAssurances, 2019).

Mais qu'en est-il de la part de marché de chacun de ces différents canaux de distribution ? Les chiffres les plus récents dont nous disposons sont ceux de l'année 2017, qui ont été recueillis par Assuralia dans son bulletin hebdomadaire publié le 31 janvier 2019.

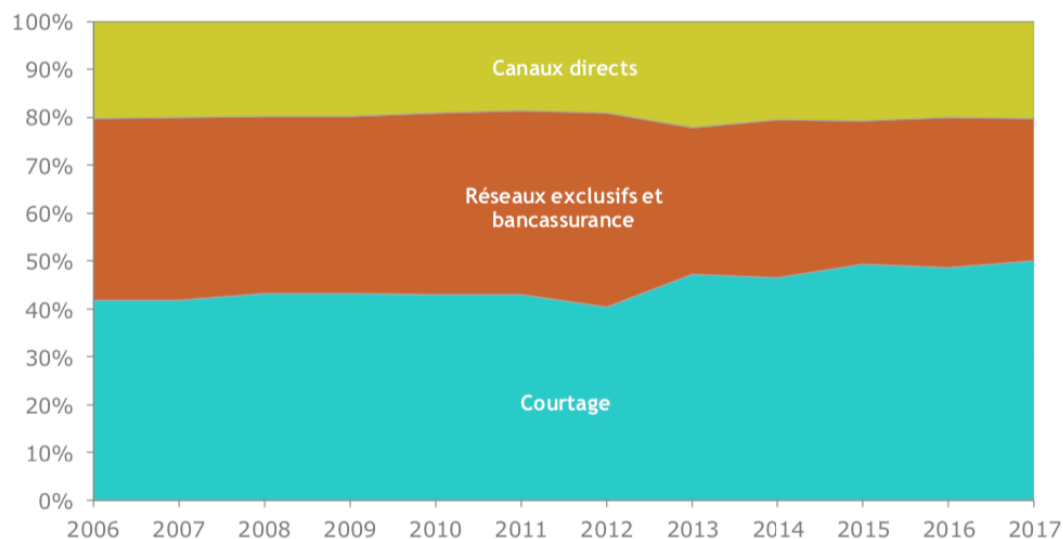


Figure 25 – Évolution des parts de marché selon les différents canaux de distribution en Belgique
 Source : Assuralia. (2019, 31 janvier). *Canaux de distribution de l'assurance – Chiffres 2017*. Assurinfo, bulletin hebdomadaire, vol. 3. Récupéré de : https://assuralia.be/images/docs/stats/FR/01_etudes-Assuralia/01_12_FR-distribution-2017.pdf

Le canal le plus important est celui des courtiers. Ceux-ci réalisent une part importante de l'encaissement, avec une part de marché de 50% en 2017. Les réseaux exclusifs d'agents ainsi que les bancassurances constituent pour l'année 2017 le deuxième canal le plus exploité, avec une part de marché de 29,7%. C'est le canal qui a connu les plus fortes fluctuations au cours des douze dernières années. Enfin, les assureurs directs arrivent en troisième position, et représentent une part de marché de 20,3% (Assuralia, 2019).

3. LA SITUATION ACTUELLE EN BELGIQUE

Alors que l'encaissement du marché belge de l'assurance avait connu un déclin en 2016 de 1,4% et atteignait le chiffre le plus bas parmi les 12 années précédentes (Assuralia, 2017), les dernières tendances montrent que le marché belge des assurances a le vent en poupe : « Les primes progressent en 2018 de 1,6 milliard d'euros, après avoir enregistré des reculs en 2015 et 2016 et une très faible hausse en 2017. L'encaissement s'élève à 28,7 milliards d'euros, soit 5,9% de plus qu'en 2017 » (Assuralia, 2019).

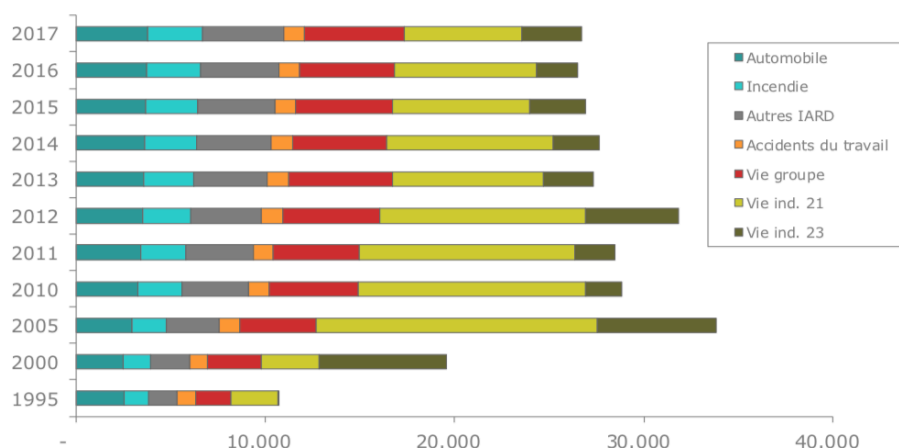


Figure 26 – Évolution des encaissements en Belgique, de 1995 à 2017 (en millions d'euros)

Source : Assuralia. (2019, 31 janvier). *Canaux de distribution de l'assurance – Chiffres 2017*. Assurinfo, bulletin hebdomadaire, vol. 3. Récupéré de : https://assuralia.be/images/docs/stats/FR/01_etudes-Assuralia/01_12_FR-distribution-2017.pdf

Toutefois, les revenus dans le secteur ne proviennent pas uniquement de la perception des primes. En effet, le rendement des placements est lui aussi bénéfique, malgré la faiblesse des taux d'intérêt qui rend ce revenu relativement faible (Assuralia, 2018).

Toujours selon le dernier rapport annuel Assuralia, notre pays a un caractère unique de modèle de distribution. Lors d'une interview, Hans De Cuyper et Hilde Vernailen, respectivement le président et la vice-présidente d'Assuralia, ont déclaré qu'en effet, le marché belge se distingue sur ce plan. « La Belgique est et reste un marché de services par comparaison avec d'autres marchés. La Belgique n'a ainsi pas connu de crise en matière de distribution. La confiance du consommateur dans la distribution d'assurances – qu'il s'agisse de la bancassurance, du courtage, des agents ou de l'assurance directe – est très élevée. Nos partenaires et collaborateurs font preuve d'un très grand professionnalisme. Nous constatons toutefois une autre tendance. Il y a peu de temps encore, nous pensions que le client voulait de plus en plus souvent chercher, comparer et examiner lui-même en ligne et y faire son choix. Nous avons à présent le sentiment qu'en raison du stress des tâches semaine après semaine au sein de la famille, à la maison et au travail, le fait d'avoir quelqu'un qui prend en charge les questions d'assurance pour le consommateur a le vent en poupe. Le client attend de son assureur un accompagnement plus intensif, une communication claire, dans un environnement intelligible pour lui. Nous pouvons être fiers de la stabilité de notre offre en matière de distribution (...), qui

se caractérise par une grande confiance du client et un taux de plaintes limité » (Assuralia, 2019, p.16).

C'est également ce que nous a confirmé Monsieur Benoit Halbart, Directeur Marketing et Communication chez AG Insurance, lors de notre interview. En effet, « en Belgique, beaucoup de gens se renseignent sur Internet, mais au final vont contracter via un canal de distribution plus classique, comme un courtier ou la bancassurance. La proportion de vente en digital augmente très doucement en Belgique. Elle est bien inférieure par rapport aux Pays-Bas ou à l'Angleterre. Par exemple chez nous, 50 à 60% des gens vont se renseigner sur Internet avant de contracter un contrat d'assurance, mais de ces personnes-là, moins de 5% vont finalement contracter via Internet » (Halbart, 2019).

En Belgique, seulement 4 groupes d'assurances se partagent plus de la moitié du marché : AG Insurance, qui est leader national, suivi d'AXA Belgium, KBC et Ethias (Gérard, 2018). Dès lors, le top 15 des principales compagnies d'assurance ne représente ensemble pas moins de 91,6% du total des encaissements vie et non-vie du pays (Assuralia, 2018)

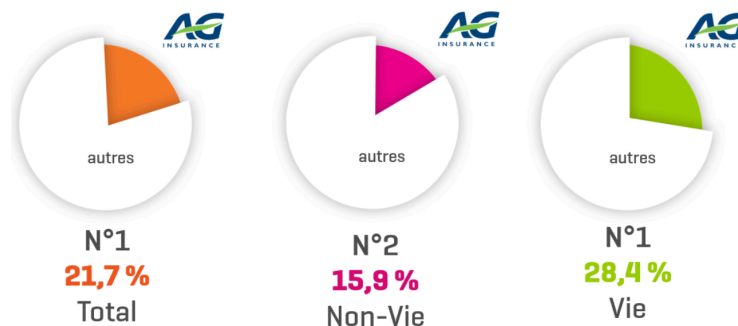


Figure 27 – Les parts de marché du leader belge, fin 2017

Source : AG Insurance. (s.d.). *Qui sommes-nous ? Carte d'identité*. Récupéré le 1^{er} mai 2019 de :

<https://www.aginsurance.be/About-us/fr/qui-sommes-nous/Pages/Carte-d'identité.aspx>

Cependant, l'image du secteur des assurances (en Belgique et partout ailleurs) n'est pas telle que les compagnies l'espèrent. De manière générale, les clients en perçoivent une mauvaise image selon les professionnels du secteur : peu moderne, paternaliste, monolithique, vieille école et manipulatrice sont les adjectifs qui ont été utilisés par Benoit Halbart et Sarah Catoul. Cette négativité est probablement due à deux choses différentes. D'une part, comme nous l'avons dit précédemment, c'est le seul secteur où l'on crée des produits dans l'espérance qu'ils ne soient que très peu consommés. D'autre part, les contrats sont souvent remplis de petites clauses et l'image est difficile à redorer car les rares moments où le client viendra vers son assureur seront souvent des mauvais moments de la vie (un sinistre, un cambriolage, etc.) (Halbart, 2019).

Pourtant, c'est souvent aussi lorsqu'on doit fait appel à notre assureur qu'on se rend compte que nous sommes heureux de payer une prime chaque année pour être assurés. Il ressort d'une étude effectuée par AG Insurance que le degré de satisfaction d'un client qui n'a pas eu de sinistre au cours des deux dernières années est inférieur à celui qui aura eu un sinistre au cours des deux années précédentes. Cela est simplement dû au fait que le client a eu l'occasion d'être

confronté au produit qu'il paie, contrairement à la personne qui n'a pas du contacter son assureur et qui a donc le sentiment de payer pour quelque chose sans vraiment d'intérêt (Halbart, 2019).

En conclusion, nous pouvons donc affirmer que le marché belge des assurances se porte relativement bien malgré des résultats plus faibles les dernières années, mais cependant l'image du secteur a besoin d'être rafraichie afin d'inspirer la confiance et la transparence.

PARTIE 3 : L'INTEGRATION DES INFLUENCEURS DANS LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DES COMPAGNIES D'ASSURANCE

1. HYPOTHESE

Tout au long de ce mémoire, nous avons jusqu'à présent effectué une analyse conceptuelle qui va dès lors nous permettre d'établir une hypothèse sur base de ce que nous avons appris, pour répondre à notre question de départ, qui est, pour rappel « *dans une stratégie de communication digitale, en quoi les influenceurs ont-ils la capacité de promouvoir une compagnie d'assurance et d'en améliorer son image ?* »

Nous avons compris que les influenceurs jouaient un rôle complémentaire non négligeable au sein de la stratégie communicationnelle d'une entreprise, et qu'ils constituaient également la réinvention de relations de presses, adaptées aux médias sociaux ainsi qu'aux autres nouvelles plateformes populaires, en utilisant la renommée, la portée et l'authenticité d'un influenceur (Gonzalo, 2017 ; Kolsquare, s.d.).

Du côté des assurances, les points de contact entre les compagnies et les assurés sont très rares. Ils sont généralement au nombre de deux : lorsqu'il faut payer sa prime ou lorsqu'il faut déclarer un sinistre. Cela nous a permis de comprendre quelle était la représentation de manière générale de l'image du secteur : la tendance est mauvaise.

Sur base de ces observations théoriques, nous avons donc pu établir l'hypothèse suivante : *si les compagnies d'assurance font appel aux influenceurs dans leur stratégie de communication digitale, alors celles-ci amélioreront leurs ventes et verront leur image s'améliorer.*

Dans la dernière partie de ce mémoire, nous allons donc analyser ce que pourrait apporter l'intégration d'influenceurs au sein de la stratégie de communication des compagnies d'assurances, afin de pouvoir évaluer la véracité de l'hypothèse que nous avons établie.

2. ETUDE QUALITATIVE

Réaliser une étude qualitative pour ce mémoire nous a d'emblée parue nécessaire. Pour ce faire, il nous fallait des données précises, issues de professionnels familiers avec les différents concepts que nous avons abordés. Pour ce faire, nous avons donc réalisé différentes interviews, dont les guides d'entretien et les retranscriptions se trouvent en annexe (Voir ANNEXE 1 : Entretiens : guides et retranscriptions).

Cette étude qualitative est composée d'entretiens avec des experts du secteur des assurances, ainsi que des influenceurs qui ont accepté de nous accorder du temps pour répondre à nos questions. Nous aurions également aimé interviewer une agence de relations publiques spécialisée, qui recense les influenceurs et les met en contact avec les marques. Malheureusement, aucune des agences contactées n'a accepté de nous accorder une interview, par manque de temps.

Tout d'abord, Géraldine Matz, influenceuse belge connue sous le nom de « Such a Girl », dont la communauté s'élève à près de 5 000 abonnés sur Instagram, nous a expliqué comment se déroulait le premier contact avec les marques. Il arrive que celles-ci la contactent par le biais d'un mail ou d'un message privé sur les réseaux sociaux, mais la plupart du temps le contact se fait via une agence de relations publiques. « Les agences RP ont des listes d'influenceurs qui sont triés selon certains critères en fonction de la taille de la communauté et de l'engagement (principalement), le style de contenu (food, lifestyle, mode, etc.) et donc en fonction de cela, ils répartissent les influenceurs en fonction du style de campagne des marques, du style d'influenceur recherché par celles-ci » (Matz, 2019).

Géraldine et Olivier Herstraeten, qui pour sa part est Social media intelligence Analyst, nous ont cependant exposés deux manières différentes de procéder à la rémunération. D'un côté, Géraldine nous a expliqué la différence entre une collaboration et un partenariat. Le premier signifie que la marque envoie un certain nombre de produits à un influenceur, dans le but que celui-ci parle d'elle. Mais il n'y a aucune obligation à cela, et Géraldine fait part des cadeaux qu'elle reçoit à sa communauté uniquement quand le produit lui plait. Elle va donc faire preuve de sincérité à l'égard de ses followers. Le partenariat quant à lui est réellement un accord commercial avec une marque, où la rémunération se fait de manière financière ou matérielle. De son côté, Olivier nous a expliqué qu'un contrat était établi entre la marque et l'influenceur, et que ce dernier reçoit un code promo qu'il doit spécifier dans les publications effectuées pour la marque. C'est lorsque les abonnés effectueront un achat en introduisant ce code que l'influenceur recevra de la part de la marque une rémunération sous forme de pourcentage du prix de vente. Ces deux partages d'expériences différentes ne constituent évidemment pas une généralité : elles concernent les influenceurs qui ont une communauté assez petite, mais avec un taux d'engagement relativement élevé.

Une question qui nous a semblé essentielle concernait la transparence et la sincérité vis-à-vis de la communauté. Nous avons donc demandé si les propos étaient libres dans le cas d'un partenariat. Les réponses furent identiques des deux côtés : oui. Mis à part certains hashtags qui doivent figurer sur les publications dans un but statistique (Matz, 2019), les propos sont libres tant que le message reste correct, approprié et cohérent. Cependant, certains

influenceurs issus du milieu de la télé-réalité viennent entacher l'image des vrais influenceurs, qui eux se sont construits grâce aux réseaux sociaux, car ceux-ci se contentent de faire semblant de tester certains produits comme des boissons par exemple, et recopient ou récitent un texte qui leur a été communiqué par leur agence. Il devient donc difficile de faire la part des choses entre les vraies expériences et les simulations qui ne sont pas sincères. Nous avons également eu l'occasion de poser cette même question quant à la véracité du retour sur l'expérience à une influenceuse plus importante, avec plus de 150 000 abonnés. Elle nous a confirmé qu'elle acceptait les partenariats uniquement d'entreprises qui sont en accord avec elle, dont elle partage les valeurs. Le message qu'elle fait passer est toujours le sien, il n'est jamais biaisé. En ce qui la concerne, elle laisse uniquement le choix de la photo à publier à la marque. Elle leur en transmet donc plusieurs, tout en choisissant elle-même le message publié (Ceylan, 2019).

En ce qui concerne le secteur analysé, les assurances sont très peu présentes sur les réseaux sociaux. En effet, tous les leaders du marché belge ne se trouvent par exemple pas encore sur Instagram. Les deux personnes de chez AG Insurance que nous avons eu l'occasion de rencontrer nous ont confirmé qu'ils avaient mis du temps à s'aventurer sur ce terrain, car c'est un endroit où l'image est vite ternie : c'est la porte ouverte aux critiques des clients, qui espèrent que tout soit assuré et remboursé selon Benoit Halbart, Marketing & Communication Director chez AG Insurance. « Les assureurs sont donc très peu présents sur les médias sociaux, mais c'est d'une manière voulue par rapport à ce risque de réputation et d'image entachées qui est vraiment rapide sur les réseaux sociaux » (Halbart, 2019).

D'après les recherches que nous avons faites, le marketing d'influence n'a pas encore été exploité au sein du secteur des assurances en Belgique. Certes, AXA Belgium a réalisé une petite campagne vidéo qu'ils ont diffusé sur leur page Instagram, où l'on y voit quelques influenceurs belges, mais cela ne constitue pas à proprement dit du marketing d'influence.

Comme nous le disait Sarah Catoul, Distribution and Digital Strategy Manager chez AG Insurance, le niveau de présence actuel sur les réseaux fait que la performance à la vente reste compliquée, et l'envie d'améliorer cela est bien présente. En effet, la compagnie a l'intention de lancer une campagne marketing avec des influenceurs dans un avenir très proche, et pour des produits spécifiques. Elle serait donc la première à le faire sur le marché belge. Madame Catoul estime que certains produits de niche, plus jeunes et actuels, dans l'air du temps, s'y prêteront mieux que d'autres pour lancer cette stratégie. Faire appel aux influenceurs est l'occasion de proposer un produit de manière différente pour une telle industrie. Sachant que le rôle d'un influenceur est de promouvoir la qualité d'un produit, de partager une expérience, ce serait tout à fait faisable. « L'influenceur va surement mieux nous amener cet aspect de promotion de **qualité** du produit plutôt que son prix, tandis que si je me rends sur un comparateur d'assurances on travaillera uniquement le prix ! Donc je préfère miser sur un réseau de communication comme celui-là. (...) Ce qui est plus négatif c'est que par contre il n'a pas l'expertise d'un courtier par exemple, qui a sa place de conseiller ». En effet, d'après Monsieur Halbart (2019), « tout le monde sait comparer un prix, alors qu'un influenceur a un rôle à jouer dans tout ce qui est expérience, tout ce qui est hors prix, ce qui attestera qu'un produit est mieux qu'un autre, et ce n'est pas le prix qui juge de la qualité ».

L'influenceur aura donc la capacité de partager son expérience avec le produit, d'effectuer une sorte de bouche à oreille, de jouer la relation peer-to-peer, mais ne sera pas en mesure de conseiller. La difficulté sera d'être sûr que la collaboration soit aussi axée sur le réseau de distribution, qui doit lui aussi être mis en valeur par l'influenceur car le but n'est pas de le remplacer.

En effet, le client sera toujours obligé de se tourner ensuite vers les différents canaux de communication proposés par les marques pour souscrire à une assurance ou pour être conseillé, car l'influenceur n'aura pas cette compétence et telle est la difficulté.

Bien que le but premier de la présence des compagnies sur les réseaux ne soit pas d'atteindre les jeunes, car comme nous l'avons vu nous retrouvons aussi les moins jeunes sur les différentes plateformes sociales, le secteur se rend compte qu'il faut être plus en ligne et connecté avec le consommateur de demain. « Aujourd'hui, la grosse difficulté en marketing, pour une entreprise de services, est que tu as affaire à une classe totalement hétérogène des consommateurs. Les personnes plus âgées restent attachées aux méthodes plus classiques de communication (papier, etc.) et puis il a les plus jeunes générations qui sont en grande partie ou totalement dans le digital. On ne peut pas se permettre de laisser passer les tendances. (...) En Belgique, beaucoup de gens se renseignent sur Internet, mais au final vont contracter via un canal de distribution plus classique, comme un courtier ou la bancassurance. (...). [Cela montre que] il y a un vrai rôle à pouvoir exploiter du marketing d'influence je trouve » (Halbart, 2019).

Sachant qu'Instagram constitue le réseau social préféré des influenceurs, et que près de 50% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans (cf. supra p.29), cela constituerait un moyen d'approche intéressant. Le réel but est de créer des points de contact supplémentaires avec les clients, dans le but d'améliorer l'image des assurances. C'est, selon Monsieur Halbart, le réel enjeu du marketing d'influence envers l'industrie. Comme nous l'avons dit précédemment, les contacts entre une compagnie et les assurés sont très limités, et c'est probablement ce qui donne cette image négative au secteur.

Nous retiendrons donc qu'il est primordial pour les compagnies d'assurances d'affirmer leur présence sur les réseaux sociaux, et faire appel à des influenceurs dans leur stratégie de communication leur permettrait d'augmenter les points de contact avec les consommateurs. Il faut cependant rester vigilant quant au choix de l'influenceur, qui doit être en accord avec le produit promu, transparent et sincère vis-à-vis de sa communauté, mais aussi avoir un taux d'engagement important pour susciter de l'interaction.

3. ETUDE QUANTITATIVE

Avec pour objectif de pouvoir confronter les informations récoltées dans ce travail à la réalité du terrain au travers d'une étude quantitative, nous avons décidé d'effectuer un sondage afin d'évaluer ce que pense réellement un échantillon aléatoire de la population belge. Nous sommes bien conscients que l'échantillon doit contenir au minimum 500 répondants pour qu'un sondage soit réellement représentatif de la population ; cependant, le nombre de réponses récoltées pour ce sondage fut de 194. Nous avons tout de même décidé d'en tenir compte, tout en gardant en tête qu'il ne reflète pas totalement la réalité.

Le but premier de ce sondage était de comprendre ce que pensent réellement les gens des influenceurs, la manière dont ceux-ci sont perçus par le public ainsi que leur influence réelle. Ensuite, nous voulions récolter des avis sur les compagnies d'assurances quant à leur présence sur les réseaux sociaux et l'image qu'en perçoivent les gens. À l'issue de cette étude quantitative, nous avons également comme but de pouvoir affirmer ou infirmer l'hypothèse établie en confrontant des données qualitatives et quantitatives.

Pour ce faire, nous avons donc réalisé un sondage contenant 18 questions, divisées en 3 parties différentes. Le sondage complet est repris dans les annexes (Voir ANNEXE 2 : Sondage et résultats).

La première partie comportait d'abord 4 questions de type sociodémographique comme l'âge (établi sur base des différentes générations), le sexe, le revenu mensuel net ou encore la situation professionnelle. Ces questions nous ont permis d'identifier les profils des personnes sondées de manière générale. Après cela venait une question sur les différents facteurs d'influence lors d'un achat : parmi les avis des proches, les avis des vendeurs, la publicité traditionnelle, etc., le répondant devait indiquer l'importance pour lui de chacun de ces avis lorsqu'il envisageait un achat. Cela nous a permis de déterminer quelle était l'importance des différents avis des autres lors de moment. Enfin, la dernière question de cette partie avait pour but de savoir si la personne sondée avait déjà entendu parler des influenceurs sur les réseaux sociaux. Le répondant avait accès à la seconde partie du questionnaire uniquement si celui-ci affirmait avoir déjà entendu parler de ce phénomène marketing. Autrement, s'il répondait par la négative à cette dernière question de la première partie, il était tout de suite envoyé à la troisième partie, qui portait sur le secteur des assurances.

La deuxième partie était donc consacrée aux influenceurs et contenait 9 questions. Celles-ci ont été écrites principalement dans le but d'en savoir un peu plus sur le rapport des répondants vis-à-vis des influenceurs, la perception qu'ils en avaient ainsi que l'influence exercée par ceux-ci. Nous avons donc d'abord demandé aux répondants s'ils estimaient que les influenceurs occupaient une place importante au sein de leur génération, afin de vérifier si ceux-ci avaient une influence au sein de toutes les générations ou pas. Afin de mieux cerner les répondants, nous leur avons ensuite demandé si ceux-ci suivaient au minimum un influenceur, mais également s'ils avaient déjà effectué un acte d'achat après avoir découvert un produit grâce au marketing d'influence. Cela nous a permis d'évaluer si la vente était l'utilité principale d'un influenceur. Par après, nous avons demandé aux personnes interrogées si celles-ci s'intéressaient davantage à une marque lorsqu'un influenceur l'évoque dans une publication.

Cette question figurait dans notre questionnaire afin de savoir si les influenceurs parvenaient à éveiller la curiosité des internautes lorsqu'ils évoquent un produit. Venait ensuite une question où nous avons demandé aux répondants d'évaluer sur une échelle allant de 1 à 10 l'importance de l'avis d'un influenceur à propos d'un produit ou d'un service, sachant que 1 signifiait aucune importance, et 10 énormément d'importance.

Pour comprendre toutes les réponses qui avaient été apportées jusque-là, les répondants se voyaient ensuite demander leur avis par rapport à la transparence et l'honnêteté des influenceurs lorsque ceux-ci collaborent avec une marque, ainsi que les raisons pour lesquelles ils suivent un influenceur. Pour clôturer cette deuxième partie, nous avons demandé aux répondants à quel point pensaient-ils que les influenceurs étaient importants dans la communication d'une entreprise, mais également si d'après eux, tous les types d'entreprises pouvaient faire appel à eux dans leur stratégie communicationnelle.

La troisième partie fut consacrée aux compagnies d'assurance. Nous voulions premièrement connaître la perception qu'ont les répondants de la présence des entreprises du secteur sur les réseaux sociaux. Ensuite, afin de percevoir l'image qu'ils en ont, nous avons simplement demandé aux répondants de cocher différents adjectifs (positifs ou négatifs) qui illustraient au mieux l'image du secteur selon eux. Malgré les différentes réponses proposées, les répondants avaient ici l'opportunité d'ajouter des réponses personnelles également.

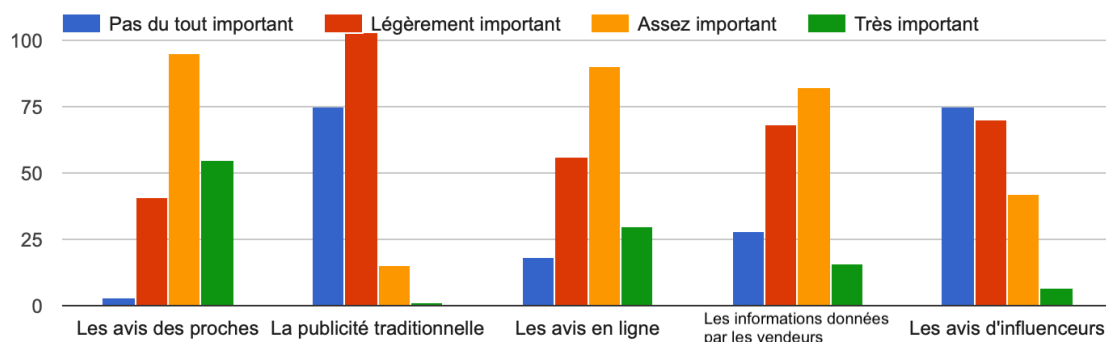
Enfin, la dernière question a été posée dans le but de savoir s'il était possible d'influencer quelqu'un quant à son choix de compagnie d'assurance. C'est pourquoi nous avons demandé si l'avis des autres comptait lorsqu'ils devaient prendre une telle décision.

Chacune des questions posées nous a permis de tirer différentes conclusions en fonction des réponses collectées, que ce soit par rapport à notre question de départ ou à notre hypothèse, et cela nous a par la suite permis d'émettre quelques recommandations.

Dès lors, nous allons maintenant analyser les réponses des questions les plus pertinentes du sondage. L'intégralité des réponses au sondage se trouve en annexe (Voir ANNEXE 2 : Sondage et résultats)

RÉSULTATS

Qu'est-ce qui vous influence le plus lorsque vous envisagez un achat ?

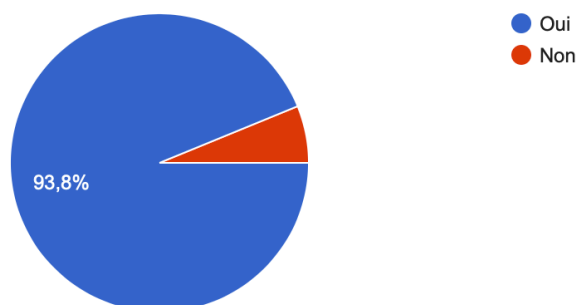


Parmi les 194 répondants, les réponses récoltées pour cette question furent très variées. 36% estiment que les avis d'influenceurs sont légèrement importants, tandis que 25% estiment tout de même qu'ils sont assez, voire très importants. Autant de répondants trouvent que les avis d'influenceurs, tout comme la publicité traditionnelle, sont inutiles : 39% d'entre eux ont qualifié ces deux options de « pas du tout importantes ». De plus, la publicité traditionnelle ne semble vraiment plus avoir de succès : en effet, seulement 8% des répondants estiment qu'elle est assez ou très importante. L'avis des proches reste l'élément le plus influençant lorsque les répondants envisagent un achat, car ils sont qualifiés pour 77% d'assez à très important. Les avis en ligne sont quant à eux un élément clé également : 62% des personnes sondées les qualifient d'assez ou très importants.

Dès lors, nous comprenons donc que l'importance varie relativement fort selon les différents avis, malgré certaines évidences comme l'importance des avis des proches ou le peu d'intérêt pour la publicité traditionnelle.

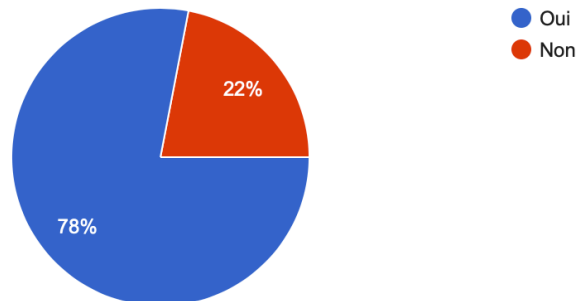
Avez-vous déjà entendu parler des influenceurs sur les réseaux sociaux? (mode, beauté, lifestyle, sport, voyage, déco, etc.)

194 réponses



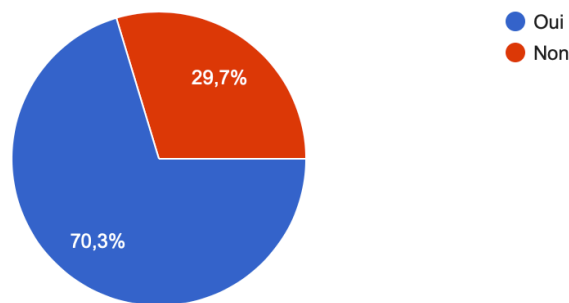
Selon vous, les influenceurs occupent-ils une place importante au sein de votre génération ?

182 réponses



Suivez-vous au minimum un influenceur ?

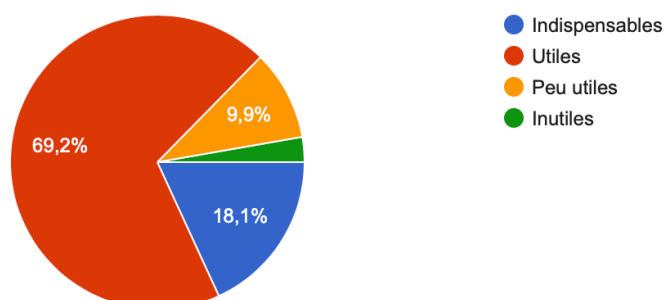
182 réponses



Le premier graphique repris ci-dessus nous permet d'affirmer que de manière générale, les influenceurs présents sur les réseaux sociaux sont apparemment connus par toutes les générations interrogées : 93,8% des personnes ont déjà entendu parler. Parmi ces 182 répondants qui affirment cela, 78% estiment que les influenceurs sont importants au sein de leur génération, sans pour autant qu'ils en suivent tous au minimum un sur les réseaux sociaux. En effet, presque 30% d'entre eux ne sont pas abonnés à un influenceur.

Selon vous, les influenceurs sont ... dans la communication d'une entreprise.

182 réponses

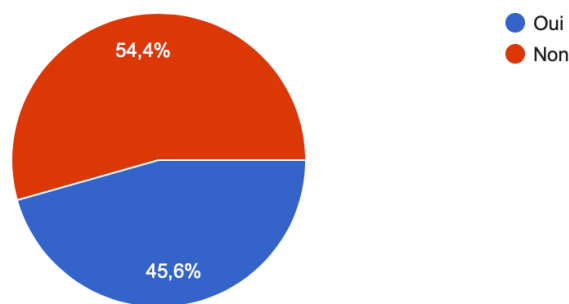


Malgré qu'une part non négligeable des répondants soit convaincue que les influenceurs occupent une place importante au sein de leur génération dans la communication d'une entreprise comme nous l'indique le graphique ci-dessus (87,3% d'entre eux estiment qu'ils sont utiles, voire même indispensables), beaucoup ne se laissent pas encore réellement « influencer ».

Effectivement, moins de la moitié d'entre eux (45,6%) affirme avoir déjà effectué un achat après avoir découvert un produit grâce aux influenceurs, et même 42,8% des personnes ont déclaré ne pas s'intéresser davantage à une marque lorsque celle-ci est évoquée dans une de leurs publications.

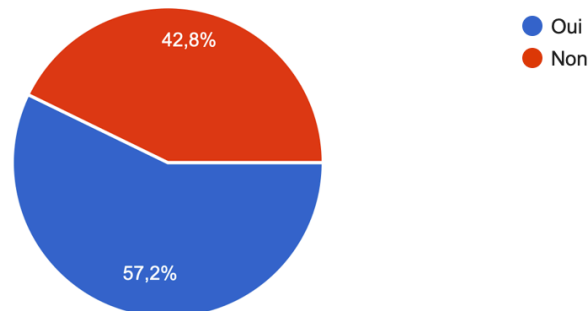
Avez-vous déjà effectué un achat après avoir découvert un produit grâce à un influenceur ?

182 réponses



Lorsqu'une marque est évoquée dans une publication d'un influenceur, cela vous incite-t-il à vous intéresser davantage à cette marque ?

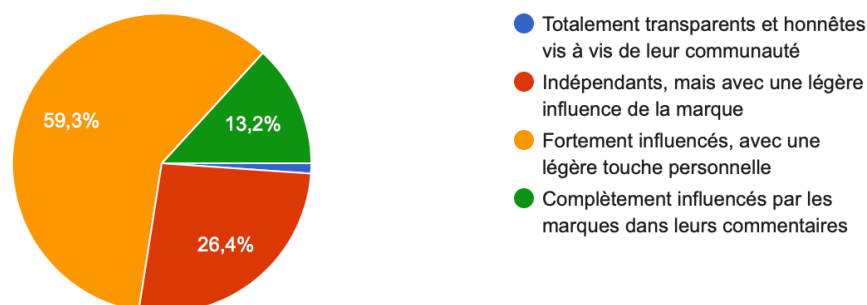
180 réponses



Comment pourrions-nous expliquer que seulement 57,2% des répondants s'intéressent davantage à une marque lorsque celle-ci est évoquée dans une publication ? Grâce au graphique suivant, nous allons comprendre le décalage qui subsiste entre l'intérêt pour les influenceurs et la méfiance envers eux.

D'après vous, la plupart du temps les influenceurs sont...

182 réponses

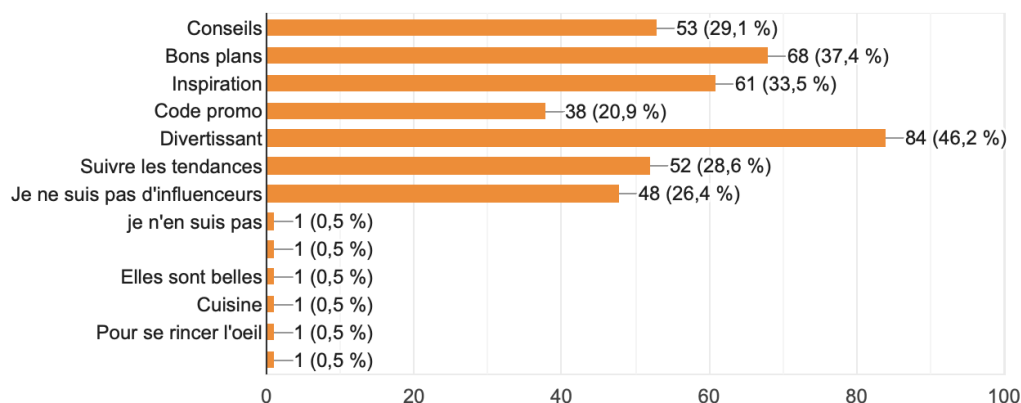


La grande majorité des répondants (59,3%) pensent que les influenceurs sont fortement influencés lorsqu'ils publient quelque chose en collaboration avec une marque, et qu'ils n'y ajoutent qu'une légère touche personnelle. 13,2% estiment qu'ils sont complètement influencés dans leurs commentaires, tandis que 27,5% les trouvent indépendants (avec une légère influence de la marque) voire même totalement transparents et honnêtes, vis-à-vis de leur communauté.

Dès lors, dans quel but suivent-ils des influenceurs ? Le graphe suivant nous indique ce que les abonnés recherchent dans cette relation.

Dans quel but suivez-vous des influenceurs ?

182 réponses



De manière générale, les influenceurs permettent de suivre les tendances et s'inspirer, de se divertir, de partager des conseils, de bons plans ou encore des codes promotionnels. Mais cela ne s'avère pas encore assez suffisant pour que le consommateur passe à l'achat grâce à lui.

Avant tout, lorsque nous observons les différentes réponses qui se trouvent en annexe (Voir ANNEXE 2 : Sondage et résultats), nous constatons d'abord qu'il y a une différence non équitable entre le nombre de répondants au sein de chacune des générations. Les répondants les plus présents (49,5%) appartiennent à la génération Y (entre 23 et 39 ans). 33% d'entre eux font partie de la génération Z (22 ans ou moins), 10,8% sont associés à la génération X (entre 40 et

54 ans), et seulement 6,7% d'entre eux sont des baby-boomers (entre 55 et 73 ans). Aucun des répondants n'avait plus de 73 ans. Nous n'avons donc pas tenu compte de cette tranche d'âge là dans notre analyse. Dès lors, nous ne pouvons donc pas affirmer que les réponses sont réellement représentatives pour chacune d'entre elles, mais elles nous indiquent tout de même une idée de la tendance générale.

Premièrement, lorsque nous avons observé l'âge des 12 répondants qui ont déclaré ne pas savoir ce qu'est un influenceur, 8 d'entre eux ont entre 40 et 73 ans. Cela semble nous confirmer que les influenceurs sont moins connus des générations plus âgées.

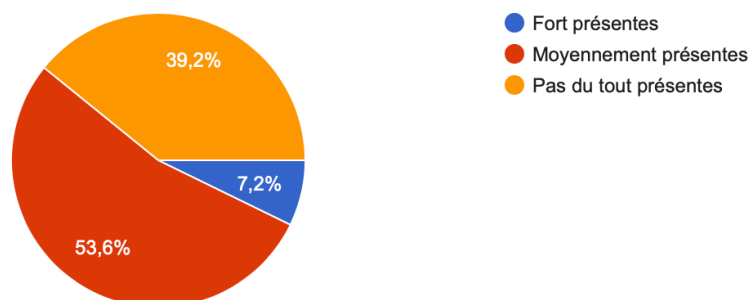
Lorsque nous avons croisé certaines données issues de la partie sur les influenceurs avec l'âge des répondants, certains chiffres ont retenu notre attention. Lorsque nous avons demandé aux répondants s'ils estimaient que les influenceurs avaient une place importante au sein de leur génération, 60% des personnes qui ont entre 55 et 73 ans estiment que non. Ce chiffre s'élève à 87,5% pour la génération X, dont l'âge est situé entre 40 et 54 ans. Bien que nous pensions que ce chiffre serait relativement bas pour les générations Y et Z, cela s'est confirmé pour la génération Y (8,5%), mais pas pour la génération Z, dont 19,3% des répondants estiment également que les influenceurs ne sont pas importants pour leur génération. Il nous semble que cela pourrait être dû au manque d'honnêteté et de transparence de la part des influenceurs. En effet, 73% des répondants issus de la génération Z estiment que les influenceurs sont fortement voire totalement influencés par les marques dans leurs commentaires.

Lorsqu'il s'agissait de donner son avis sur l'importance des influenceurs dans la communication d'une entreprise, 86% de la génération Z a pourtant trouvé qu'ils sont utiles voir indispensables au sein de la communication d'une entreprise. Malgré le manque d'honnêteté selon eux, ce n'est donc pas pour autant qu'ils les jugent inutiles. De plus, tous les répondants âgés entre 40 et 54 ans ont jugé cela utile (87,5%) ou indispensable (12,5%). Malgré que seulement 4 personnes sur 21 répondants issus de cette génération X suivent au moins un influenceur, ils se rendent tout de même compte que leur intégration est nécessaire au sein de la stratégie des entreprises.

Par après, en ce qui concerne les compagnies d'assurance, 53,6% des 194 personnes sondées ont jugé qu'elles n'étaient que moyennement présentes sur les réseaux sociaux, et 39,2% disent même qu'elles ne le sont pas du tout. Ceci a donc confirmé ce qui a été dit dans les entretiens : les compagnies se lancent doucement sur les réseaux sociaux depuis quelques années seulement, et ne se trouvent pas encore toutes sur certaines plateformes. Il est donc normal qu'elles ne soient pas perçues comme présentes et visibles aux yeux de tous.

Selon vous, les compagnies d'assurance sont ... sur les réseaux sociaux.

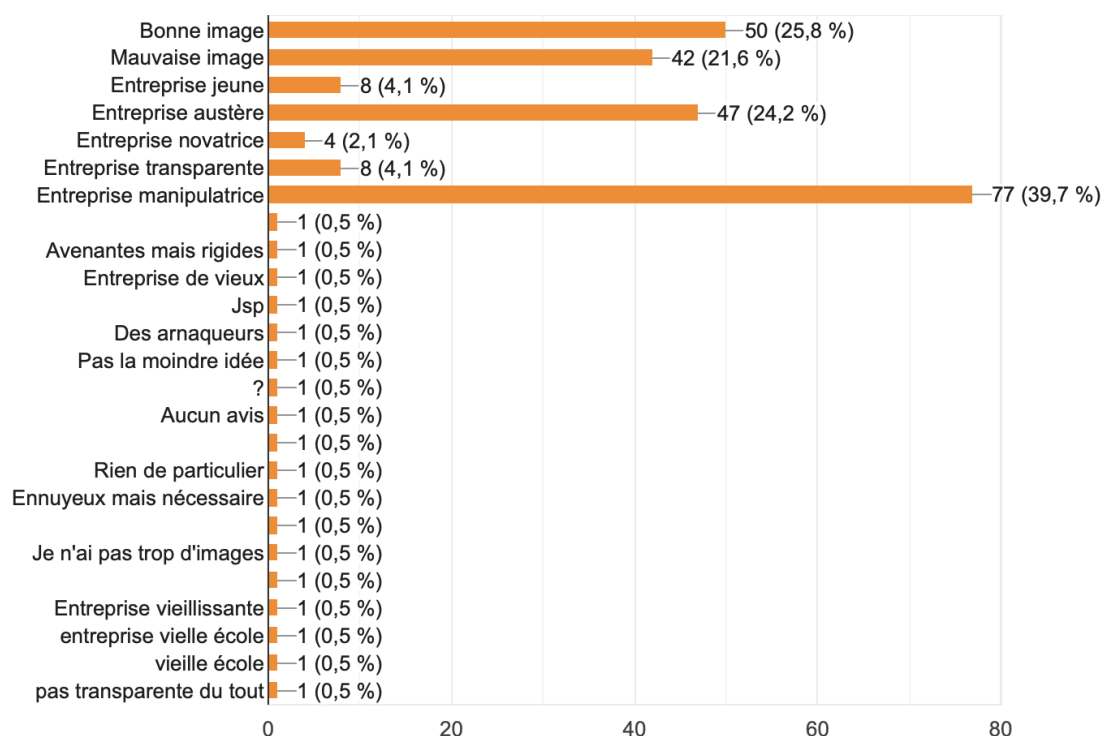
194 réponses



Quant à l'image des compagnies, celle-ci est perçue comme bonne par seulement un quart des répondants (25,8%). Un autre quart (24,2%) estime qu'elles sont austères, 21,6% jugent que l'image est mauvaise, et enfin 77 répondants (39,7%) ont déclaré que ce sont des entreprises manipulatrices. Ces chiffres nous confirment donc que l'image du secteur des assurances est assez négative dans l'ensemble.

Quelle(s) image(s) percevez-vous des compagnies d'assurance ?

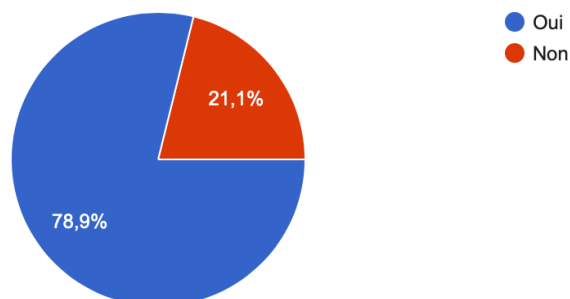
194 réponses



Enfin, nous avons remarqué que les gens se laissent tout de même facilement influencer lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une compagnie d'assurance. Près de 4 répondants sur 5 (78,9%) déclarent tenir compte des avis des autres pour faire ce genre de choix.

Tenez-vous compte des avis des autres en ce qui concerne les compagnies d'assurance ?

194 réponses



Ces trois derniers graphiques ont également été croisés avec l'âge des répondants.

Tableau 3 – Perception de la présence des assurances sur les réseaux sociaux

	Fort présentes	Moyennement présentes	Pas du tout présentes
22 ans ou moins	6,2%	46,8%	46,8%
Entre 23 et 39 ans	5,2%	55,2%	39,6%
Entre 40 et 54 ans	14,3%	71,4%	14,3%
Entre 55 et 73 ans	15,4%	46,1%	38,5%

Lors de cette analyse, aucune différence ne nous a semblé pertinente, mis à part que la génération âgée de 40 à 54 est celle qui estime le plus que les assurances sont moyennement présentes sur les réseaux sociaux.

En ce qui concerne l'image des compagnies d'assurance, nous avons tenté de rassembler les critères positifs d'un côté, et les négatifs de l'autre. Cependant, certains répondants ont parfois assemblé les deux, ce qui ne nous a pas permis d'avoir des chiffres parfaitement corrects. Nous avons tout de même effectué une petite analyse : les générations plus âgées ont tendance à avoir une meilleure image que les plus jeunes. En effet, lorsqu'environ 23% des jeunes de 22 ans ou moins, et autant de ceux entre 23 ans et 39 ans attestent que l'image est bonne, ce chiffre double lorsqu'on parle des personnes âgées de 55 et 73 ans.

Quant au côté négatif de l'image, ces chiffres représentent 48,4% des 22 ans ou moins, 56,2% des 23 à 39 ans, 66,6% des 40 à 54 ans et 38,46% des 55 à 73 ans. Les générations X et Y sont donc les générations où l'image est ressentie le plus négativement.

La dernière question, qui portait sur l'influence de l'avis des autres par rapport aux compagnies d'assurance, a récolté les chiffres suivants en fonction des différentes générations :

Tableau 4 – Influence des autres vis-à-vis des compagnies d'assurance

	Non	Oui
22 ans ou moins	15,6%	84,4%
Entre 23 et 39 ans	19,8%	80,2%
Entre 40 et 54 ans	28,6%	71,4%
Entre 55 et 73 ans	46,1%	54,9%

Les générations plus âgées ont donc moins tendance à écouter l'avis des autres en ce qui concerne le secteur. Les plus jeunes sont quant à eux prêts à se fier à des avis pour faire ce genre de choix. Les avis et partages d'expérience des influenceurs étant de plus en plus comparés à des relations peer-to-peer, ils pourraient dès lors constituer une bonne référence en matière d'assurance pour les plus jeunes, qui sont les plus nombreux à suivre des influenceurs.

À l'issue de ce sondage, nous nous sommes également demandé si les femmes se laissaient plus facilement influencer sur les réseaux sociaux que les hommes. La proportion d'hommes et de femmes ayant déjà entendu parler des influenceurs est identique : environ 94% ont affirmé que oui. Alors que 73,9% des femmes affirment suivre des influenceurs, ce chiffre descend à 63,5% lorsqu'il s'agit des hommes. La seule différence plus importante que nous avons relevée est que les femmes se laissent plus facilement influencer à l'achat : 34,9% des hommes déclarent avoir déjà effectué un achat après avoir découvert un produit grâce à des influenceurs, contre 51,2% des femmes. Les hommes sont un petit peu plus réticents vis-à-vis des influenceurs, car 19% d'entre eux les ont jugés peu utiles, voire inutiles, dans la communication d'une entreprise, contre 9,2% des femmes. En ce qui concerne les assurances, quel que soit le genre des répondants, environ 80% d'entre eux ont affirmé tenir compte des avis des autres.

Réaliser cette étude nous a permis de tirer plusieurs conclusions. Certaines tendances sont ressorties de manière évidente, comme le fait que les influenceurs sont pratiquement connus de toutes les générations et qu'ils ont une place importante au sein de celles-ci. Bien que la grande majorité des répondants ne soient pas convaincus de l'honnêteté des influenceurs quant à leur avis sur un produit lors d'un partenariat, 87,3% d'entre eux estiment qu'ils sont tout de même utiles, voire indispensables, dans la communication d'une entreprise. Les communautés sont présentes dans le but de suivre les tendances et s'inspirer, se divertir, etc., mais cela ne s'avère pas encore assez suffisant pour que le consommateur passe à l'achat grâce à lui. Généralement, les femmes auront plus tendance à acheter un produit à la suite de la promotion d'un influenceur que les hommes, qui sont plus réticents envers le concept.

Lorsque nous avons croisé les âges des répondants avec les réponses récoltées, nous avons pu confirmer que les personnes qui ne connaissent pas les influenceurs sont généralement plus âgées.

Les répondants se laissent tout de même facilement influencer lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une compagnie d'assurance. Près de 4 répondants sur 5 (78,9%) déclarent tenir compte des avis des autres. Les générations plus âgées sont plus réticentes pour cela : au sein des générations, les baby-boomers semblent très partagés sur cette réponse alors que les générations X, Y et Z ont plutôt un avis favorable sur la question.

Le sondage nous a également confirmé que l'image des compagnies d'assurance était plutôt négative pour la majorité d'entre eux, mais que cette image est vue de manière bien plus positive par les personnes plus âgées.

En conclusion, plusieurs différences générationnelles ont pu être observées au sein des différentes réponses récoltées. De manière générale, nous pouvons affirmer que les influenceurs constituent un moyen de communication plutôt dirigé vers les générations plus jeunes, mais qu'un manque de transparence et d'honnêteté persiste à l'égard de ceux-ci.

4. CONCLUSION ET RECOMMANDATION

Lorsque nous réunissons les données qualitatives et quantitatives collectées et que nous les analysons, nous pouvons affirmer, avec certaines limites, que l'hypothèse établie s'est vérifiée dans notre contexte. En effet, l'utilisation d'influenceurs permettrait d'améliorer les ventes ainsi que l'image du secteur des assurances,

Premièrement, les influenceurs permettraient aux compagnies d'assurance d'améliorer leur image auprès des générations les plus jeunes, qui sont celles qui la perçoivent de manière plus négative. Cela s'explique d'une part par le manque de présence du secteur sur les réseaux sociaux, qui souffre alors d'une image austère car les réseaux sociaux sont devenus le moyen le plus courant d'atteindre les jeunes. Lorsqu'une entreprise ne se trouve pas sur les différentes plateformes, il naît alors un sentiment que l'entreprise n'a pas évolué avec le temps, qu'elle est restée très traditionnelle, avec des moyens de communication plus classiques. D'autre part, cette négativité s'explique par le manque de points de contact entre les assureurs et les assurés, comme nous l'a expliqué monsieur Halbart. Si les seuls moments où un contact a lieu sont plutôt négatifs, la tendance sera également à la négativité. N'oublions pas que l'industrie est la seule à créer des produits en espérant que ceux-ci soient utilisés le moins possible. Cela peut également donner un sentiment de manipulation à l'utilisateur. L'utilisation d'influenceurs constituerait une manière pour l'industrie de créer des « *touchpoints* » dans le but de redorer leur image, avoir une meilleure proximité avec les clients, et créer une relation peer-to-peer au travers de ce canal de communication qu'est le marketing d'influence.

Deuxièmement, la simple utilisation des réseaux sociaux par les compagnies n'a actuellement pas apporté de résultats très positifs sur les performances à la vente selon Sarah Catoul. Il manque donc un facteur qui permettrait cela, et pourquoi pas les influenceurs. Bien que dans notre sondage, 54,4% des répondants affirmaient ne pas être passé à l'acte d'achat après avoir découvert un produit grâce à un influenceur, la part de personnes ayant répondu positivement n'est pas à négliger (45,6%). De plus, 57,2% des répondants affirmaient que cela les avait au minimum incités à s'intéresser à la marque, ce qui constitue un premier pas vers cette dernière, l'éventualité de concrétiser un achat n'étant dès lors pas exclue.

Toutefois, la véracité de notre hypothèse présente quelques **limites**.

Le marketing d'influence semble constituer un bon canal de communication pour atteindre les générations plus jeunes et donc les plus présentes sur les réseaux sociaux. Cependant, les entreprises doivent l'utiliser en complément d'un marketing plus traditionnel car il ne permet pas de toucher toutes les générations. Les influenceurs seront utiles pour toucher une cible spécifique, mais faire abstraction des moyens plus classiques serait aussi une erreur car les générations Y et Z ne sont pas pour autant entièrement convaincues par le marketing d'influence. Ce dernier doit donc être utilisé en complémentarité au sein d'une stratégie communicationnelle : il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier.

Aussi, malgré que nous ayons fait le choix de segmenter la population sur base des différentes générations car les termes génération Z et Millenials revenaient fréquemment lors de nos recherches, les différences d'âge au sein même des générations restent parfois trop importantes. Prenons deux personnes issues par exemple des Millenials. L'une a 23 ans, l'autre à 39 ans. Ils

appartiennent tous les deux à la même génération, mais pourtant 16 années les séparent : ils n'auront pas le même rapport avec les médias sociaux et les influenceurs.

Actuellement, la crédibilité des influenceurs est régulièrement remise en doute. En effet, toutes les générations confondues estiment que les influenceurs sont eux-mêmes influencés et ne sont pas totalement transparents et honnêtes vis-à-vis de leur communauté, bien que ceux que nous avons interrogés prétendent le contraire et se disent libres dans leur communication. Ils pourraient donc réellement constituer un atout non négligeable pour les entreprises, mais il faudrait avant tout parvenir à embellir leur propre réputation et effacer cette image de publicité déguisée si c'est ce que le public pense d'eux.

En parlant de crédibilité, la compagnie d'assurance qui veut faire appel à un influenceur doit faire attention à deux choses importantes pour l'être également : l'influenceur et le produit. D'une part, il faut sélectionner un influenceur dont les valeurs sont en accord avec l'entreprise, mais qui collera également au produit promu. On ne va pas faire appel à un influenceur mode ou cosmétique pour promouvoir les assurances voiture par exemple. Aussi, nous sommes convaincus que dans un premier temps, pour se lancer dans ce type de communication, il faut promouvoir un produit adapté et dans l'air du temps. Promouvoir une assurance incendie auprès d'une communauté n'aurait pas vraiment de sens, tandis que promouvoir une assurance vélo, un produit nouveau et dont le nombre d'utilisateurs en Belgique est en pleine expansion serait bien plus efficace.

Enfin, promouvoir une compagnie d'assurance de cette manière permettra dans un premier temps (en fonction du type d'influenceur choisi) d'améliorer l'engagement et la sympathie envers la marque, avant de penser à son image ou à l'acte d'achat. En effet, les influenceurs permettent la découverte de produits, mais le client ne se fiera pas uniquement à son avis pour ensuite passer à l'achat.

Au final, l'avantage pour le follower de suivre un influenceur est qu'il est maître du média à travers lequel la communication s'effectue. La publicité ne lui est pas imposée, chaque personne fait le choix de s'abonner ou non à un influenceur si celui-ci plait à l'internaute, de lire ou non les messages qui accompagnent les publications. Ils décident du lieu et du moment qu'ils consacreront au visionnage du contenu publié, auquel ils ont la plupart du temps accès via leur smartphone, qu'ils ont toujours en poche.

CONCLUSION GENERALE

Consciente de l'évolution digitale qui nous entoure et de la prolifération des influenceurs qui nous présentent des produits à tout va, j'ai fait le choix de consacrer mon mémoire à la problématique suivante :

« Dans une stratégie de communication digitale, en quoi les influenceurs ont-ils la capacité de promouvoir une compagnie d'assurance et d'en améliorer son image ? »

Le but premier de ce mémoire était de vérifier l'utilité que pourrait avoir l'inclusion du marketing d'influence au sein de la stratégie de communication digitale d'une compagnie d'assurance.

Pour ce faire, nous avons donc commencé par définir ce que constituait une telle stratégie, dont les notions de Web et réseaux sociaux sont indispensables lorsque nous abordons le sujet. C'est pourquoi nous avons approfondi ces deux premiers thèmes, où nous avons découvert qu'au fil des années, l'évolution du Web allait de pair avec celle du marketing. Le fruit de nos recherches nous a permis de découvrir que l'évolution du Web a contraint le marketing à adapter ses techniques, sans pour autant supprimer ce qui le composait jusqu'à présent. Il s'en est suivi une étude approfondie du marketing d'influence et des différents éléments qui le composent, ce qui nous intéressait plus particulièrement.

Suite à cela, nous avons étendu à notre analyse à l'image de marque, qu'il était également essentiel de comprendre et de différencier les termes « notoriété » et « réputation », qui lui sont complémentaires.

Par après, nous avons analysé le secteur des assurances en Belgique, avec ses différents canaux de distribution, ainsi que la situation actuelle du secteur. Bien que ce dernier ait connu une tendance à la baisse au niveau des encaissements ces derniers temps, il reprend actuellement des couleurs avec des chiffres assez positifs.

Nous avons donc consacré les deux premières parties de ce mémoire à la récolte de données plus théoriques.

La troisième partie, où nous avons confronté des données récoltées via différents biais cités précédemment, nous a permis de confirmer l'hypothèse qui avait été établie grâce à notre analyse théorique : *si les compagnies d'assurance font appel aux influenceurs dans leur stratégie de communication digitale, alors celles-ci amélioreront leurs ventes et verront leur image s'améliorer.*

Considérés par de nombreuses marques comme un levier essentiel qui améliore la visibilité avec, comme atout majeur, une flexibilité éditoriale, les influenceurs constituent un canal complémentaire au marketing traditionnel, mais en aucun cas il ne tuera la publicité plus classique. Il permet aux marques d'être présentes là où on parle d'elles.

Le marketing d'influence s'avère très varié, avec différents types d'influenceurs qui auront chacun leurs particularités. Certains faits semblent évidents : si, dans la rue, nous voyons une publicité vantant les mérites du « meilleur restaurant de la ville », nous aurons le réflexe de

penser que c'est une publicité mensongère, car directement influencée par l'émetteur de celle-ci. Cependant, si un ami ou un influenceur que nous apprécions nous fait part de son expérience et nous dit où nous pouvons trouver ce fameux meilleur restaurant, nous lui ferons confiance. Un des pièges du marketing d'influence est de penser à tort qu'au plus la communauté d'un influenceur est grande, au plus le public sera atteint. Pourtant, taille ne rime pas avec engagement en marketing d'influence. Par conséquent, il est essentiel de veiller à choisir un influenceur dont la communauté correspondra au public cible.

Lassés de la publicité traditionnelle, les internautes sont également à la recherche de transparence et de crédibilité. Il est donc indispensable de repenser la stratégie afin d'offrir aux clients ce qu'ils attendent.

Sur base de ces différents éléments, nous avons pu établir une « *success platform* » pour le marketing d'influence :



Figure 28 – Success Platform

Par la suite, l'image d'une entreprise se révèle être très sensible. En effet, tandis que la *réputation* se construit sur le long terme, l'*image* repose plutôt sur du court terme. Dans le cas des compagnies d'assurances, l'image renvoyée étant plutôt négative, il s'avère primordial de la rafraîchir. Les influenceurs pourraient permettre de la rajeunir et ainsi donner une connotation moins « ennuyeuse et vieillotte » aux produits.

Lorsque nous prenons du recul vis-à-vis de toutes nos lectures et nos recherches, nous avons le sentiment que la réalité au sujet des influenceurs a plutôt tendance à être embellie. Beaucoup prônent le marketing d'influence comme le nouveau canal de communication envers les différents publics cibles. Les principaux arguments pour l'avènement de celui-ci sont les faibles coûts et les résultats à la vente particulièrement performants. Pourtant, lorsque nous avons interrogé la population par le biais de notre sondage, il n'en est pas ressorti de manière évidente que les internautes prennent pour acquis tout ce qui est dit par les influenceurs et qu'ils sont convaincus de passer à l'acte d'achat grâce à eux.

Les influenceurs ne seraient-ils pas, dès lors, un phénomène de mode dont les communautés pourraient vite se lasser ? Le contenu promu que nous retrouvons s'avère similaire auprès de la majorité de ceux-ci. Il y a donc un manque évident d'*originalité*, transformant, en l'espace d'un instant, les influenceurs en panneaux publicitaires. En effet, beaucoup d'influenceurs réduisent drastiquement leur contenu personnel lorsque les collaborations avec les marques prennent de l'ampleur. Il est impératif de *donner du sens* à la communication en faisant *vivre* l'expérience et en *s'appropriant* le produit. Si les abonnés sont désireux de transparence et de crédibilité, ils peuvent alors passer leur chemin car c'est rarement qu'ils trouveront chaussure à leur pied au travers du marketing d'influence.

Pour terminer, nous constatons que faire appel aux influenceurs dans le secteur des assurances représente une réelle opportunité afin d'améliorer l'image de celles-ci et de faire la promotion de nouveaux produits dans l'air du temps et plus adaptés à la nouvelle image. Cependant, les canaux de distribution actuellement utilisés par les compagnies d'assurances se révèlent être un frein à l'atteinte des objectifs de vente. En effet, ces différents canaux sont réservés à des professionnels du secteur, uniques experts capables de conseiller le client. Serait-ce donc réellement pertinent de faire appel aux influenceurs alors que le client devra, par la suite, inévitablement se tourner vers un professionnel afin d'être conseillé ?

En conclusion, le marketing d'influence constitue un bon moyen de capter l'attention des plus jeunes au travers des réseaux sociaux. Cependant, avant de pouvoir améliorer l'image d'entreprises, ne devrait-il pas d'abord penser à redorer sa propre image ? Si elle ne veut pas disparaître, l'influence doit évoluer.

SOURCES ECRITES

Ouvrages

Adary, A., Libaert, T., Mas, C., & Westphalen, M-H. (2015). *Communicator : toutes les clés de la communication* (7^e édition.). Paris : Dunod.

Billiet, S. (2017). *Les relations « publics » : refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics* (2^e édition.). Paris : Dunod.

Charest, F., Alcantara, C., Lavigne, A., & Moumouni, C. (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux: nouveaux enjeux pour les organisations*. Presses de l'Université du Québec.

Dupin, A. (2011). *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Fyp éditions.

Dutot, V. (2018). *Les médias sociaux*. Studyrama.

Heude, R-P. (2000). *Guide de la communication pour l'entreprise*. Maxima.

Intartaglia, J. (2014). *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*. De Boeck Supérieur.

Lambin, J-J. & De Moerloose C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel : la démarche marketing dans l'économie numérique* (9^e édition.). Dunod.

Libaert, T. & Johannes, K. (2016). *La communication corporate*. (2^e édition). Paris : Dunod.

Mauléon, A. & Gooding, E. (2015). *La communication d'entreprise pas à pas*. Paris : Vuibert.

Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Paris : Dunod.

Morel, P. (2012). *Communication institutionnelle*. Paris : Vuibert.

Réguer, D. (2010). *Optimiser sa communication digitale*. Paris : Dunod.

Victor, C. & Babaci-Victor, L. (2017). *Révolution digitale : Transformer la menace en opportunités*. Eyrolles.

Rapports

Assuralia. (2019, 19 février). *Rapport annuel : Constat et perspective 2018 – 2019*. Récupéré le 1^{er} mai 2019 de : https://www.assuralia.be/images/docs/publicaties_publications/Constat-et-Perspectives_2018-2019.pdf

Assuralia. (2017, 3 mars). *Rapport annuel : Constat et perspectives 2016 – 2017*. Récupéré le 1^{er} mai 2019 de : https://assuralia.be/images/docs/publicaties_publications/Constat-et-Perspectives_2016-2017.pdf

Sites internet

AG Insurance. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un contrat d'assurance ?*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.aginsurance.be/Retail/fr/epargne-et-placements/epargne/Pages/qu-est-ce-qu-un-contrat-d-assurance.aspx>

Alinoa. (2019). *Qu'est-ce que la stratégie digitale ?*. Récupéré le 11 avril 2019 de : <https://www.alinoa.be/strategie-digitale-definition/>

Anthedesign. (2017, 29 juin). *Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ?*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

Bathelot, B. (2015, 23 décembre). *Définition : Voyage influenceurs*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz-kit/>

Bathelot, B. (2016, 27 janvier). *Définition : Réseaux sociaux*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

Bathelot, B. (2016, 30 novembre). *Définition : Takeover de compte social*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-compte-social/>

Bathelot, B. (2017, 10 décembre). *Définition : Image de marque*. Récupéré le 25 mars 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>

Bathelot, B. (2017, 31 janvier). *Définition : Médias sociaux*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>

Bathelot, B. (2017, 9 septembre). *Définition : Placement produit Instagram*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/>

Bathelot, B. (2018, 21 décembre). *Définition : Influenceur digital*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>

Bathelot, B. (2018, 18 février). *Définition : Marketing d'influence*. Récupéré le 15 mars 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Bathelot, B. (2019, 23 mars). *Définition : Placement produit*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/placement-produit/>

Bathelot, B. (2019, 5 mars). *Définition : Buzz kit*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.definitions-marketing.com/definition/voyage-influenceurs/>

Bouillet, S. (2017, 15 septembre). *Comprendre l'impact du marketing d'influence*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/comprendre-limpact-marketing-dinfluence/>

Bouillet, S. (2017, 31 juillet). *Étude influenceurs – Livre blanc : Le « Best Friend Effect »*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/etude-influenceurs-best-friend-effect/>

Bouillet, S. (2019, 3 février). *Combien faut-il payer les influenceurs pour un partenariat Instagram, Youtube, ... ?*. Récupéré le 23 avril 2019 de : <https://blogfr.influence4you.com/combien-faut-payer-influenceurs-partenariat/>

Cambridge Dictionary. (2019). *Social media*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/social-media>

Cision. (2017). *Marketing d'influence : ce que veulent les blogueurs*. Récupéré le 23 avril 2019 de : http://s3.amazonaws.com/cision-wp-files/fr/wp-content/uploads/2017/04/11131620/FR_0417_Etude_Blogueurs_VF_light.pdf

Cision. (2019). *Influence : ce qu'en pensent les professionnels*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-influence-ce-quen-pensent-les-professionnels/>

Cision. (2019). *Influence : ce qu'en pensent vraiment les professionnels – infographie*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://www.cision.fr/ressources/infographies/marketing-dinfluence-ce-quen-pensent-vraiment-les-professionnels/>

Coëffé, T. (2016, 31 mars). *État des lieux des réseaux sociaux en 2016 : temps passé, composition démographique...*. Récupéré le 12 mai 2019 de : <https://www.blogdumoderateur.com/etat-des-lieux-reseaux-sociaux-2016/>

CourtierEnAssurances. (2019). *Les courtiers d'assurance en Belgique*. Récupéré le 5 mai 2019 de : <https://www.courtierenassurances.be/blog/courtiers-en-assurances-Belgique>

CourtierEnAssurances. (2019). *Où trouver le meilleur assureur ?* Récupéré le 5 mai 2019 de : <https://www.courtierenassurances.be/bien-assure/meilleur-assureur-belgique>

DataReportal. (2019). *Digital 2019 : Global Digital Overview*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Degraux, X. (2019). *Les Belges et le digital : voici toutes les statistiques de référence (janvier 2019)*. Récupéré le 12 mai 2019 de : <https://www.xavierdegraux.be/belges-digital-statistiques-2019>

Degraux, X. (2019). *Linkedin : découvrez les 3 nouveautés majeures des pages entreprises*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.xavierdegraux.be/linkedin-decouvrez-les-3-nouveautes-majeures-des-pages-entreprises>

Digimind. (2018). *Comment exploiter le potentiel des micro-influenceurs ?* par Christophe Asselin. Récupéré le 4 mars 2019 de : https://cdn2.hubspot.net/hubfs/636866/Resources/FR/LIVRES_BLANCS/DIGIMIND-Livre-Blanc-Comment exploiter le potentiel des micro influenceurs.pdf?t=1541084436395

Digitoolab. (2017, 25 septembre). *L'évolution du marketing digital des années 2000 à. Nos jours*. Récupéré le 15 mars 2019 de : <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>

DjmDigital. (2019). *Votre stratégie digitale*. Récupéré le 11 avril 2019 de : <https://www.djmdigital.be/fr/e-marketing/strategie-digitale>

Doki-Thonon, G. (2017, 31 janvier). *[Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2017*. Récupéré le 15 mars 2019 de : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2017/>

eTeamsys. (2016, 29 novembre). *Réseaux sociaux : quels avantages pour votre entreprise ?*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.eteamsys.com/fr/content/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-votre-entreprise>

eTeamsys. (2018, 19 novembre). *Pourquoi l'image de marque est-elle si importante ?*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://www.eteamsys.com/fr/content/visibilite-pourquoi-limage-de-marque-est-elle-si-importante>

EvolutionNet. (2016). *Réseaux sociaux : quels avantages pour l'entreprise ?*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.evolution-net.com/blog/reseaux-sociaux-quels-avantages-pour-lentreprise/>

Fassi, N. (s.d.). *Assureur (définition) - La définition d'un assureur ? Qu'est-ce qu'un assureur ? Combien coûte un contrat d'assurance ? Quel est le rôle et la fonction d'un assureur ?*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.rachatducredit.com/definition-assureur-9790.html>

Fassi, N. (s.d.). *Compagnie d'assurance (définition et explication) - Quelle est la définition de compagnie d'assurance ? Qu'est-ce qu'un assureur ?*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.rachatducredit.com/la-definition-compagnie-d-assurance-5886.html>

Finance de marché. (2019). *Compagnie d'assurances*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <http://financedemarche.fr/definition/compagnie-dassurances>

Gérard, P. (2018, 9 octobre). *Belfius veut devenir le numéro trois de l'assurance en Belgique*. Récupéré le 1^{er} mai 2019 de : <https://www.lecho.be/entreprises/banques/belfius-veut-devenir-le-numero-trois-de-l-assurance-en-belgique/10057116.html>

Gonzalo, F. (2017, 18 avril). *Les quatre règles d'or du marketing d'influence*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://fredericgonzalo.com/2017/04/18/4-regles-dor-du-marketing-dinfluence/>

Gonzalo, F. (2017, 8 novembre). *5 conseils marketing pour travailler avec un influenceur*. Récupéré le 13 avril 2019 de : <https://fredericgonzalo.com/2017/11/08/5-conseils-marketing-travailler-influenceur/>

Gonzalo, F. (2018, 16 juillet). *L'impact des médias sociaux en e-commerce*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://fredericgonzalo.com/2018/07/16/limpact-des-medias-sociaux-dans-le-e-commerce/>

Hootsuite. (2016, 20 septembre). *Les données démographiques Facebook à connaître absolument*. Récupéré le 12 mai 2019 : <https://blog.hootsuite.com/fr/les-donnees-demographiques-facebook-a-connaître-absolument/>

InfluencerMarketingHub,(s.d.) *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Récupéré le 23 avril 2019 de : <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>

Infopresse. (2015, 10 novembre). *L'illusion de la majorité sur les réseaux sociaux*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://www.infopresse.com/article/2015/11/10/l-illusion-de-la-majorite-sur-les-reseaux-sociaux>

Jomard, B. (2018, 2 juillet). *Le boom du marketing d'influence en 2018*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.forbes.fr/lifestyle/boom-du-marketing-dinfluence/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>

Jomard, B. (2018, 20 mars). *Instagram, bastion de l'influenceur marketing*. Récupéré le 30 octobre 2018 de : <https://www.forbes.fr/business/instagram-bastion-de-l-influenceur-marketing/?cn-&cn-reloaded=1>

Journal de Montréal. (2016, 29 septembre). *La différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://www.journaldemontreal.com/2016/09/29/la-difference-entre-les-reseaux-sociaux-et-les-medias-sociaux>

Kaya, I. (2018, 10 décembre). *Social Media Influencers : Mega, Macro, Micro Or Nano*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Kolsquare. (s.d.). *L'Influence Marketing : pourquoi, comment, avec qui ?*. Récupéré le 8 avril 2019 de : <https://www.kolsquare.com/fr/blog/quest-ce-que-influence-marketing>

Kolsquare. (s.d.). *Qu'est-ce qu'un influenceur ?*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.kolsquare.com/fr/guide/influencers>

Kolsquare. (s.d.). *Quels KPIs choisir pour mesurer une campagne d'influence marketing ?* Récupéré le 22 avril 2019 de : <https://www.kolsquare.com/fr/guide/kpis>

L'ADN. (2018, 18 mai). *Arrêtez de miser sur l'influence « pour faire le buzz » !*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/marketing-dinfluence-quelles-erreurs-eviter/>

LeBusinessJournal. (2014, 19 février). *10 façons d'améliorer l'image de son entreprise*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://www.lebusinessjournal.com/10-facons-dameliorer-limage-de-son-entreprise>

LeDigitaLab. (s.d.). *Développer une image de marque forte*. Récupéré le 23 avril 2019 de : <https://www.ledigitalab.com/agence/developper-une-image-de-marque-forte/>

Lesdos, M. (2018, 15 janvier). « *The coolest Monkey* » : *une polémique aux lourdes conséquences pour H&M*. Récupéré le 12 mai 2019 de : <https://www.modeintextile.fr/the-coolest-monkey-polemique-aux-lourdes-consequences-hm/>

Maurice, C. (2018, 14 novembre). *Marketing d'influence : qu'en pensent les professionnels ?*. récupéré le 22 avril 2019 de : <https://www.blogdumoderateur.com/marketing-influence-professionnels/>

Maxity. (s.d.). *Le marketing d'influence, une stratégie efficace pour les marques*. Récupéré le 22 avril 2019 de : <http://maxity.fr/le-marketing-dinfluence-une-strategie-efficace-pour-les-marques/>

MBADMB. (2018, 28 septembre). *Influenceurs : la fin d'une époque ?*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <http://www.mbadmb.com/2018/09/28/influenceurs-la-fin-dune-epoque/>

Mediakix. (2019, 11 janvier). *What are mid-tier influencers ?* Récupéré le 19 mai 2019 de : <http://mediakix.com/2019/01/what-are-mid-tier-influencers/#gs.ccvjsz>

MeFirst. (2019). *Une compagnie d'assurance en pratique*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.mefirst.be/fr/guide-assurance/auto/compagnie-assurance.html>

Morin, R. (2016, 22 juin). *Méfiez-vous de l'illusion de la majorité*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://raymondmorin.com/2016/06/22/mefiez-vous-de-lillusion-de-la-majorite/>

Morin, R. (2016, 31 mai). *Les trois grands défis du marketing d'influence – Une étude d'Augure France*. Récupéré le 22 avril 2019 de : <https://raymondmorin.com/2014/05/31/les-trois-grands-defis-du-marketing-dinfluence/>

Munster, J-F. (2018, 8 octobre). *Enfin une régulation pour les influenceurs*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://plus.lesoir.be/183051/article/2018-10-08/enfin-une-regulation-pour-les-influenceurs>

Oeillet, A. (2018, 1^{er} juin). *Facebook : la définition de « l'utilisateur actif » en question*. Récupéré le 12 mai 2019 de : <https://www.clubic.com/internet/facebook/actualite-474964-facebook-definition-utilisateur-actif-question.html>

Perrichot, R. (2018, 25 juin). *Chiffres Instagram – 2018*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Pignol, J. (2018, 1 juin). *Chiffres YouTube – 2017*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

Pret, C. (2018, 11 novembre). Avantages et désavantages de l'utilisation des réseaux sociaux. Récupéré le 11 avril 2019 de : <https://entrepreneuses.org/2018/11/11/avantages-et-desavantages-de-lutilisation-des-reseaux-sociaux/>

Reech. (s.d.). *Le glossaire de l'influence marketing*. Récupéré le 2 avril 2019 de : <https://www.reech.com/fr/glossary>

Risi, G. (2017, 10 janvier). *Image de marque et capital marque*. Récupéré le 15 avril 2019 de : <http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html>

Rousseau, N. (2018, 12 juin). *Les belges et le digital : tous les chiffres à savoir*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://www.karott.be/belges-digital-chiffres-a-savoir/>

Serei, C. (2018, 1er mars). *Pourquoi investir dans son image d'entreprise ?* Récupéré le 15 avril 2019 de : <https://journalactionpme.com/2018/03/pourquoi-investir-dans-son-image-dentreprise/>

SiècleDigital. (2017, 16 mars). *La boîte à outils du marketing d'influence*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://siecledigital.fr/2017/03/16/boite-a-outils-marketing-influence/>

SiècleDigital. (2017, 28 avril). *Combien sont payés les influenceurs ?*. Récupéré le 23 avril 2019 de : <https://siecledigital.fr/2017/04/28/combien-sont-payes-les-influenceurs/>

StarNgage. (2019). *Influencer Marketing in the United Kingdom (UK)*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://starngage.com/influencer-marketing-united-kingdom/>

Statista. (2017). *YouTube – Faits et chiffres*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/>

TalkWalker. (2017, 24 octobre). *Le guide ultime du marketing d'influence*. Récupéré le 18 avril 2019 de : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/guide-ultime-marketing-influence>

TalkWalker. (2018, 30 octobre). *Qu'est-ce que le marketing d'influence et pourquoi c'est important pour votre marque*. Récupéré le 16 avril 2019 de : <https://www.talkwalker.com/fr/blog/marketing-d-influence-explication#Planifier%20une%20campagne%20d'influence%20-%207%20exemples>

Tessier, C. (2018, 26 octobre). *[Étude] – Le marketing d'influence vu par les marques*. Récupéré le 21 avril 2019 de : <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-le-marketing-dinfluence-vu-par-les-marques/>

Tessier, C. (2019, 29 janvier). *[Étude] Les Influenceurs et les Marques en 2019*. Récupéré le 15 mars 2019 de <https://www.reech.com/fr/blog/merveilleuses-etudes-et-statistiques/etude-les-influenceurs-et-les-marques-en-2019/>

Test-achats. (s.d.). *La classification des assurances*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.test-achats.be/guidespratiques/Storage/bien-assure-au-quotidien/assurances-mkt-fr.pdf>

Van Roey, C. (2018, 3 juillet). *L'UBA formule des recommandations pour les influenceurs sur les médias sociaux*. Récupéré le 29 avril 2019 de : <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/07/03/LUBA-formule-des-recommandations-pour-les-influenceurs-sur-les-mdias-sociaux>

Viard, R. (2014, 14 novembre). *Twitter*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.webmarketing-conseil.fr/twitter/>

Viard, R. (2014, 25 juillet). *LinkedIn*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.webmarketing-conseil.fr/linkedin/>

Viard, R. (2016, 28 octobre). *La Liste des Réseaux sociaux*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>

Virfollet, E. (2018, 10 juillet). *Instagram, les chiffres à connaître en 2018 dans le monde et en France*. Récupéré le 9 avril 2019 de : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

Virfollet, E. (2018, 24 juillet). *Twitter, 40 chiffres à connaître en 2018 en France et dans le monde*. Récupéré le 10 avril 2019 de : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/twitter-les-chiffres-a-connaître-en-2018-monde-et-france/>

Wayden. (2018, 23 octobre). *Le marketing d'influenceur : le seul marketing rentable en 2019 ?* Récupéré le 22 avril 2019 de : <https://www.wayden.fr/le-marketing-dinfluenceur-le-seul-marketing-rentable-en-2019/>

Wikifin. (2019). *Qu'est-ce qu'un contrat d'assurance ?*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.wikifin.be/fr/thematiques/assurer/en-savoir-plus/le-contrat>

Wikifin. (2019). *Qu'est-ce qu'un risque en assurance ?*. Récupéré le 3 mai 2019 de : <https://www.wikifin.be/fr/thematiques/assurer/en-savoir-plus/le-risque>

Revues

Assuralia. (2018, 18 octobre). *Chiffres clés et principaux résultats de l'assurance belge en 2017*. Assurinfo, bulletin hebdomadaire, vol. 32. Récupéré de : https://assuralia.be/images/docs/stats/FR/01_etudes-Assuralia/01_12_FR_principauxresultats-2017.pdf

Assuralia. (2019, 31 janvier). *Canaux de distribution de l'assurance – Chiffres 2017*. Assurinfo, bulletin hebdomadaire, vol. 3. Récupéré de : https://assuralia.be/images/docs/stats/FR/01_etudes-Assuralia/01_12_FR-distribution-2017.pdf

De Malleray, P. (2017). *Le marketing dans l'assurance : le tournant du digital*. Revue d'économie financière, 126(2), 145-168. doi:10.3917/ecofi.126.0145.

Dupont, L. (2018). *Relations publiques, Big Data et médias sociaux : l'exemple de United Airlines*. Communication & Organisation, 54(2), 107-120. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2018-2-page-107.htm>.

Fellmann, S. (2018). *La communication d'influence aujourd'hui*. Neoma Alumni mag, vol 14, 43-43. Récupéré de : https://www.nxtbook.fr/newpress/Neoma_Business_School/Neoma_Alumni_Mag-1803_14/index.php#/42

Freymond, A. (2018). *Exploitez le pouvoir d'Instagram*. Gestion, vol. 43(2), 14-15. doi : 10.3917/riges.432.0014.

Jézéquel, M. (2017). *Influencer, c'est la communication d'aujourd'hui*, de Stéphane Attal. Gestion, 42(3), 98-98. doi : 10.3917/riges.423.0098

Nguyen, N. et LeBlanc, G. (2004). *Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients*. Revue de l'Université de Moncton, 35 (1), 71 – 97. Récupéré de <https://www.erudit.org/en/journals/rum/2004-v35-n1-rum748/008763ar.pdf>

Vincent, A. (2013). *Le secteur des assurances*. Courrier hebdomadaire du CRISP, 2182(17), 5-46. doi:10.3917/cris.2182.0005.

Syllabi

Ejzyn, A. (2019). *Online Reputation Management*. Slides. ICHEC, Bruxelles.

SOURCES ORALES

Entretiens

Catoul, S. (2019, 10 mai). Distribution and Digital Strategy Manager chez AG Insurance. [Entretien]. Bruxelles.

Ejzyn, A. (2019, 2 avril). Professeur et chercheur en stratégie digitale et sécurité de l'information à l'ICHEC. [Entretien]. Bruxelles.

Halbart, B. (2019, 13 mai). Marketing & Communication Director chez AG Insurance. [Entretien]. Bruxelles.

Herstraeten, O. (2019, 18 mai). Social media intelligence Analyst chez Firmenich Suisse. [Entretien]. Genève.

Matz, G. (2019, 4 mai). Influenceuse belge « Such a Girl » [Entretien]. Bruxelles.

Documents audio-vidéo

RTBF. (2018, 16 novembre). *Question à la une : les influenceurs vont-ils tuer la publicité ?* [Emission Webdiffusée]. Récupéré de : https://www.rtb.be/auvio/detail_les-influenceurs-vont-ils-tuer-la-publicite?id=2419500

RTBF. (2018, 1^{er} février). *On n'est pas des pigeons*. [Emission Webdiffusée]. Récupéré de : https://www.rtb.be/auvio/detail_le-marketing-d-influence-va-t-il-remplacer-la-pub-de-papa?id=2306025

