

Echo

LA PROBLÉMATIQUE

Nos clients rapportent x13... mais on préfère payer des top influenceurs qui n'ont jamais mis un pied en magasin ?

MÉTIER

Marketing

PROCESSUS MÉTIER

Influence

IMPACT

Augmentation du CA

13x

le ROI du programme de micro-affiliation Kiabi en 2024



“Leroy Merlin, j'en parle tout le temps dans mes vidéos. Mais quand je les ai contacté, ils m'ont dit “Sorry, on ne travaille qu'avec des influenceurs “confirmés””. Et pourtant ça représente un nombre de vues qui me semble énorme !”

Julia, cliente Leroy Merlin, 12K followers sur Tiktok

Le social shopping en explosion

Le social shopping atteindra 1 000 milliards \$ d'ici 2026, soit une croissance de +300 % en 5 ans. Les clients n'achètent plus seulement sur des sites mais dans des stories et des lives.
Statista 2023

La recherche du “vrai”

L'authenticité bat le scénario ! Nos clients font davantage confiance à un créateur qu'ils suivent qu'à une pub classique.
Nielsen 2023

79%

des consommateurs achètent suite à une recommandation sociale.
Nielsen

X5

le rapport du coût d'un plan paid social, par rapport à une campagne via micro-influenceurs (à portée équivalente).
Upfluence x Hubspot

Jusqu'à 30K

le nombre de followers d'un micro influenceur.

L'intérêt de le travailler ensemble ?

Nombre d'entreprises concernées

Peu

Beaucoup

Singularité AFM

Faible

Fort

Création de valeur par la mutualisation

Faible

Fort

Les actifs déjà spottés en interne

KIABI

Programme d'affiliation micro influence

nh00d

Nh00d - au niveau des centres commerciaux

Ce que fait le marché

Octoly

Plateforme d'activation en influence et dotations produits.

 Scale



à Berlin, Uniqlo diffuse en rayon des vidéos de consommateurs ayant tagué l'enseigne.

Club Partenaires amazon

Programme d'affiliation.

À quoi ça pourrait ressembler ?

Echo

La plateforme partagée pour organiser et rémunérer la micro-influence de nos clients engagés.



Echo transforme nos clients convaincus en clients convaincants. La plateforme permet d'orchestrer simplement la micro-influence, avec des guidelines claires, un cadre juridique, une rémunération et un suivi des résultats. C'est plus qu'un outil d'activation : une façon de booster nos ventes tout en replaçant du pouvoir d'achat dans les mains de nos meilleurs ambassadeurs et ambassadrices. Le tout, à l'échelle de nos magasins, comme de nos sièges.

Gérer le recrutement et la relation avec les influenceurs

Un espace digital commun pour toutes les enseignes :

- les clients créateurs peuvent s'inscrire, suivre leurs ventes et recevoir leurs paiements
- les enseignes peuvent identifier les influenceurs et accompagner les recommandations produits.

Un suivi clair, traçable et activable

Chaque contenu partagé génère un lien affilié, traqué de bout en bout.

Les enseignes peuvent définir leurs guidelines, visualiser les performances en live (ventes, taux de clics et paniers moyens) et ajuster leurs actions en temps réel.

Un soutien du pouvoir d'achat de nos clients ambassadeurs

On coupe les intermédiaires et on rémunère directement nos meilleurs ambassadeurs. C'est clair, mesurable et ça fait du bien à leur portefeuille comme à nos ventes.

Les bénéfices de faire-ensemble pour ton entreprise

Une plateforme pour toutes nos enseignes

Finis les briefs en messages sur Instagram, les collaborations sans contrat ou au contraire les usines à gaz grâce à nos agences pour des collaborations avec des micro-influenceurs. Pour que ce soit efficace un outil commun est la clé !

Un vivier d'influenceurs partagé

Nos influenceurs sont souvent les mêmes d'une enseigne à une autre. Avec cette plateforme, on gagne du temps, de la cohérence et on active des profils qui sont dans nos valeurs !

L'avis des experts



Matthieu JOLLY

Fondateur SEENAPSE

Aujourd'hui les réseaux sociaux, TikTok en tête, créent les tendances. Deux mots clés : confiance et authenticité. S'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs est donc indispensable. Mais qui pour créer ce bouche-à-oreille digital ? Les clients ? Les collaborateurs ? Les deux. Ces derniers sont les meilleurs ambassadeurs de l'enseigne.



Ophélie HARAN

Incubation, The field

La micro-influence est un standard du e-commerce qu'on exploite encore très peu. Cette plateforme nous permet d'accélérer et de donner un vrai outil à nos équipes.