

**[ETUDE]**

**Marketing d'influence : l'engagement, KPI le plus important pour 51%  
des retailers et e.commerçants**

Paris le 19 novembre 2019 - **Si le marketing d'influence s'est imposé au sein des entreprises - 66 % d'entre elles intègrent les influenceurs dans leur stratégie digitale - qu'en est-il plus spécifiquement pour les retailers et les e-commerçants ?**

A l'occasion du dernier salon Paris Retail Week 2019, la brand tech Reech a réalisé un sondage auprès de 60 entreprises afin de cerner la connaissance des acteurs du Retail en matière de KPI's des campagnes d'influence marketing.

***Parmi les principaux enseignements de ce sondage :***

- **+15% d'annonceurs**, par rapport à 2019, lanceront une campagne de marketing d'influence en 2020 ;
- **72%** des annonceurs interrogés ne se sentent **pas capables** de mesurer une stratégie de marketing d'influence ;
- **L'engagement** est LE KPI le plus suivi par les entreprises (**97%**), loin devant les autres indicateurs du marketing d'influence ;

***Plus d'investissement dans les campagnes d'influence en 2020***

Parmi les principaux enseignements de l'étude menée par Reech : le marketing d'influence séduit de plus en plus les retailers.

**65% des sondés ont lancé une campagne** de marketing d'influence en 2019 et ils sont **75% à prévoir d'en mener une en 2020.**

Si le levier de l'influence s'est imposé dans leur stratégie mix marketing, la mesure des résultats reste un point sensible : **54% d'entre eux ne savent pas estimer le ROI de leur campagne.**

***Les KPI's suivis par les annonceurs du secteur***

En juillet dernier, Reech publiait un **Pense-bête : les KPI's de l'Influence Marketing.** Parmi ces différents indicateurs de mesure de l'influence, l'engagement (actions sur un post : likes, commentaires et partages) émerge comme le plus suivi par les retailers : **plus de 97% des sondés le**

**consultent et plus de 51% d'entre eux le considèrent comme le KPI essentiel d'une campagne de marketing d'influence.**

Viennent ensuite la taille réelle des communautés (**56%**), les ventes (**31%**), le trafic (**33%**) et le nombre d'abonnement (**23%**).

*“Fut un temps, la taille de la communauté des influenceurs était le KPI le plus suivi par les annonceurs. Celui-ci s’est fait largement dépasser par l’engagement, ce qui est une bonne nouvelle : cela démontre une meilleure compréhension du marché de la part des annonceurs.*

*Néanmoins, l'écart important entre ce KPI et tous les autres illustre le fait que la majorité des annonceurs ne connaît pas l'intégralité de la palette des KPI's disponibles dans le marketing d'influence. Ce constat nous prouve que nous avons encore beaucoup à faire pour évangéliser le sujet des KPI's auprès des retailers, et plus largement”, commente Guillaume Doki-Thonon, CEO et co-fondateur de Reech.*

#### **A propos de Reech**

<https://www.reech.com/fr/>

Reech est la première brand tech du marketing d'influence, née de l'association d'un outil technologique propriétaire à une équipe de plus de 50 experts qui accompagnent les marques et les meilleurs influenceurs dans leur stratégie d'activation. Présente à Paris depuis 2015 et à Madrid depuis 2018, Reech a déjà réalisé plus de 600 campagnes en France et en Europe, pour 150 marques et groupes tels que Kellogg's, Cultura, Unilever, Givenchy ou encore Schneider Electric.

#### **Contacts Presse**

##### **24 Mai Conseil**

Sophie Schmierer - [sophie.schmierer@24maiconseil.fr](mailto:sophie.schmierer@24maiconseil.fr) - 06 60 79 36 26

##### **Reech**

Caroline Matz - [caroline@reech.com](mailto:caroline@reech.com) - 06 98 43 12 46