

 Influencer Marketing

# Comment rendre son produit best-seller attractif chaque année ?

CAS CLIENT – YVES ROCHER

 Skeepers

 YVES ROCHER  
*Bretagne, France*



# Le Client



La marque Yves Rocher a été créée en 1959 par Yves Rocher dans son grenier familial.

Aujourd'hui, elle compte plus de 30 millions de clients dans le monde. Ses valeurs ? Réduire son impact sur l'environnement et offrir le meilleur de la beauté à prix abordable (source : Groupe Rocher).

La marque collabore régulièrement avec des micro-influenceurs de la plateforme, notamment pour **promouvoir son fameux calendrier de l'avent**.





508 Followers



#### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Cosmétiques



#### SITE WEB

[www.yves-rocher.fr](http://www.yves-rocher.fr)



#### CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2018



#### SKEEPERS PRODUCI'S

Influencer Marketing



#### Dai TRUONG

Chargée de Marketing d'Influence

« Nous faisons appel à des influenceurs car nous aimons leur univers, et pour qu'ils créent un contenu unique, fidèle à leur ADN et à leurs inspirations. »



# Contexte et objectifs



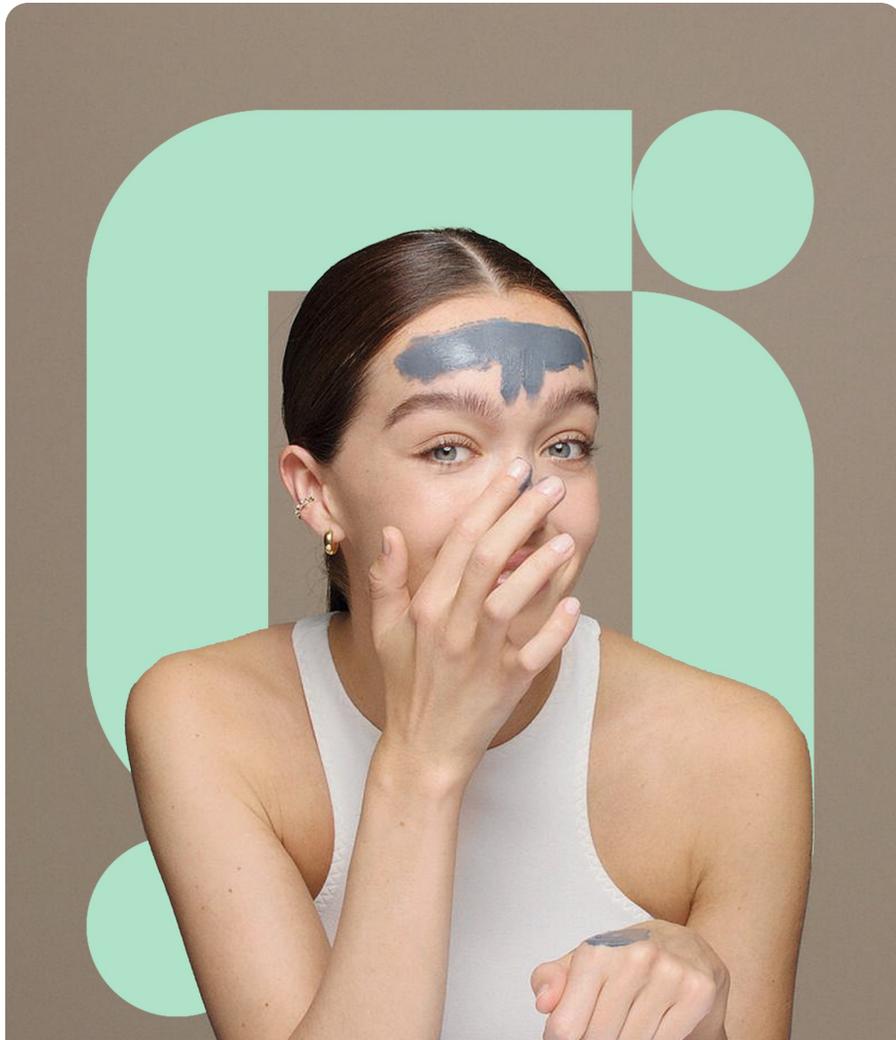
Apporter de la visibilité à son produit phare : le calendrier de l'Avent

Pour Noël, Yves Rocher active chaque année des influenceurs pour promouvoir son **produit phare** : le calendrier de l'Avent beauté. Les objectifs étant de lui apporter de la **visibilité** auprès d'une **audience large** et de **générer des contenus de qualité**.

Chaque année, la marque innove sur le packaging, offre des produits de qualité et laisse libre cours à la créativité des influenceurs. Pour susciter de l'engagement, la marque demande à organiser un **jeu concours** où le fameux calendrier de l'Avent est en jeu.



# Critères

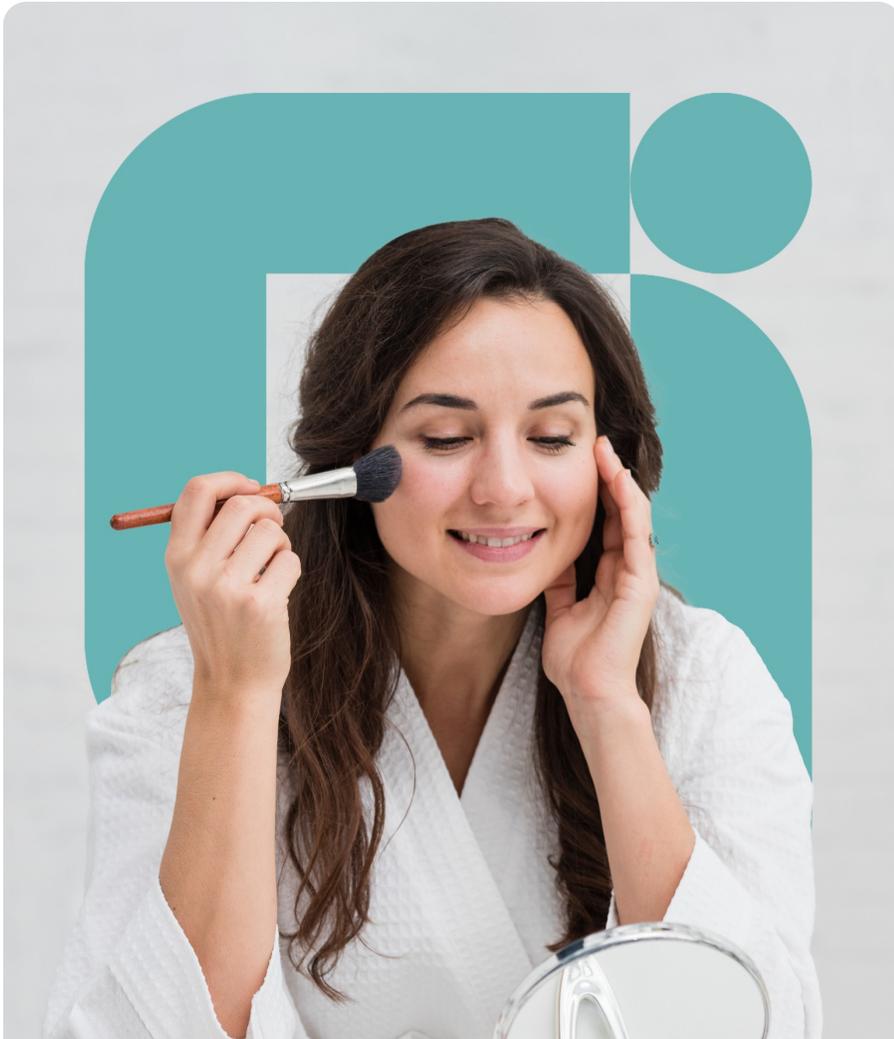


## Critères de la campagne

- Profils de micro-influenceurs, avec plus de 10 000 abonnés ;
- Âgés de plus de 18 ans ;
- Basés en France ;
- Instagram.



# Solution



## L'anticipation est la clé de cette campagne

Yves Rocher commence la mise en place de la campagne d'influence pour le calendrier de l'Avent plusieurs mois à l'avance. C'est un **temps fort crucial** pour booster les ventes qui demande une bonne préparation.

Dès l'été, la marque commence à envoyer le produit via notre plateforme d'influence, et à choisir les influenceurs. **Choisir les bons profils** en amont est essentiel pour la stratégie de la marque. En effet, les influenceurs commencent à publier avant le lancement, ce qui suscite l'envie des consommateurs en attendant la sortie officielle en ligne et en boutique.



# Résultats

**74 000**

Mentions « j'aime »

**2M**

D'utilisateurs touchés  
sur Instagram

**4%**

Taux d'engagement



# Conclusion



1. Construire la fidélité autour d'un même produit chaque année est un défi pour toute marque. Il faut redoubler d'effort pour maintenir l'attractivité et engager les clients.

2. Le marketing d'influence joue un rôle clé car c'est l'une des formes de communication les plus directes. Les influenceurs loyaux peuvent se transformer en ambassadeurs de marque.

3. Se préparer en amont, soigner l'attractivité du produit et construire une relation avec ses influenceurs représentent des étapes clés pour réussir sa campagne d'influence et atteindre ses objectifs.



THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real About your feedback

[Book a Demo](#)

