

Comment belif a réussi à s'imposer sur le marché français de la cosmétique avec les campagnes d'influence et d'avis consommateurs ?

CAS CLIENT – BELIF



Le Client



belif est une marque de soin de la peau coréenne qui combine traditions herboristes du 19ème siècle et technologies innovantes.

belif met l'accent sur l'innovation et la tradition apothicaire* utilisant les herbes médicinales. Créée en 2010 en Corée du Sud, elle fut dans un premier temps présente en Asie, puis aux Etats-Unis où la marque connaît le succès. Elle est notamment devenue une référence sur le segment de l'hydratation de la peau.

Les produits sont accessibles et sont dotés de packagings modernes, parfaitement ciblés pour les jeunes (18/35 ans). N'ayant pas leurs propres boutiques à ce jour en Europe, vous pouvez retrouver les produits belif sur Sephora et Nocibé.

* Inspiration d'un médecin herboriste écossais du XIXème siècle utilisant les herbes médicinales comme remèdes.





32.7k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Beauté



SITE WEB

@belifeurope



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



PRODUITS SKEEPERS

Influencer Marketing

Ratings & Reviews



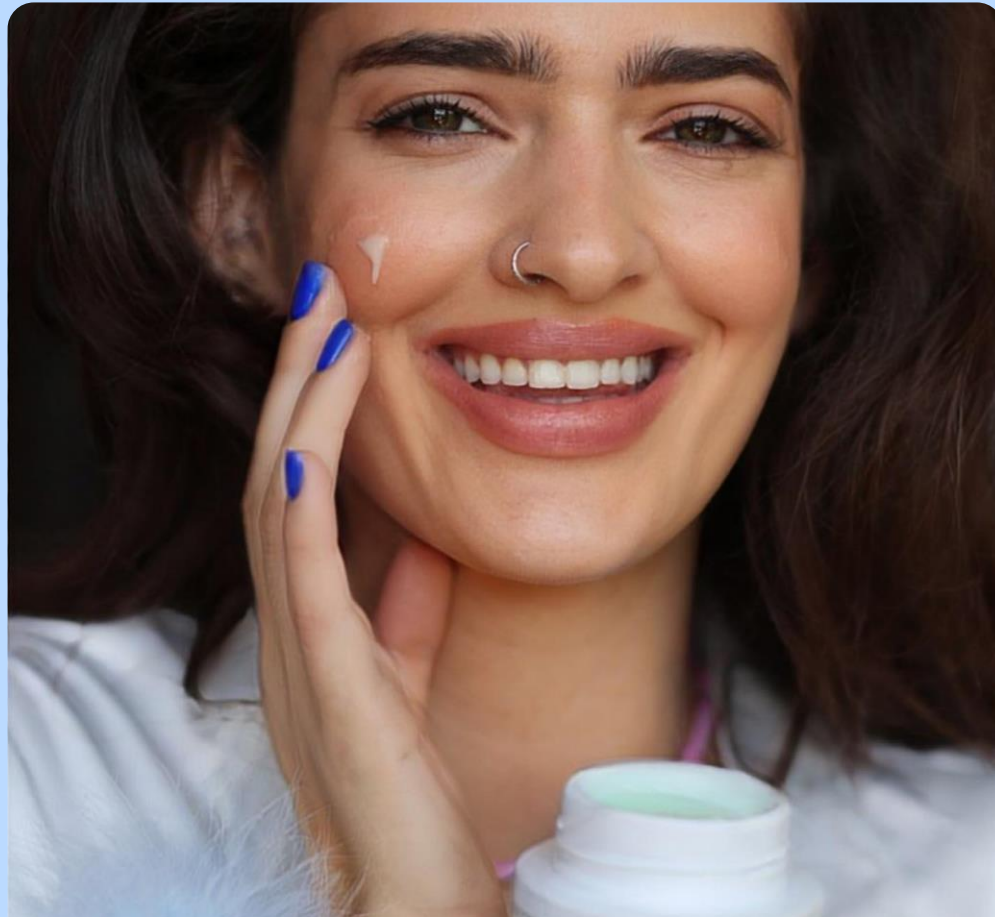
Célia BRUCHET

Marketing & Training Manager belif Skincare

« Les solutions d'influence et avis consommateurs ont été l'équilibre parfait pour booster les ventes et augmenter le taux de conversion de belif. Mettre en place ces stratégies a permis aux consommatrices de beauté françaises de passer à l'acte d'achat. Ainsi, Skeepers est une belle solution pour pousser les marques sur le marché français des cosmétiques. »



Contexte et objectifs



Campagnes d'influence et d'avis consommateurs : deux stratégies complémentaires

En 2018, la marque souhaite s'implanter en France. Après un succès en Asie et aux États-Unis, ils avaient comme ambition d'étendre leur visibilité en Europe. Récemment, belif s'est associé avec de **nouveaux distributeurs tels que Douglas et Nocibé**, pour s'imposer davantage sur ce marché. C'est donc pour accroître la notoriété de sa marque en Europe, notamment en France, Espagne et Italie que l'équipe communication/marketing a souhaité en 2021 se lancer dans le marketing d'influence, et plus particulièrement par le biais des micro-influenceurs. En juin 2021, la marque de produits de beauté a choisi de faire confiance à la plateforme d'influence et de collecte d'avis consommateurs Sleepers.



Contexte et objectifs



L'objectif premier était de se faire connaître et d'acquérir de la notoriété auprès des consommateurs européens afin d'accroître leurs ventes en Europe. belif est convaincu par la qualité et l'efficacité de ses produits : ils plaisent aux consommateurs et certains produits ont notamment été numéro 1 sur le marché US et coréens comme Moisturizing Bomb, Eye Bomb ou encore Aqua Bomb.



Contexte et objectifs

De la visibilité grâce aux campagnes d'influence

Ainsi, pour soutenir le marché français et européen, la marque coréenne a décidé de collaborer avec la solution d'influence Sleepers qui permet de **collaborer avec des influenceurs et de collecter des avis consommateurs**.

Premièrement, l'influence permet de produire des UGC (User Generated Content) qualitatifs de la part des nano et micro-influenceurs. Ainsi, belif dégagera sur l'ensemble de ses campagnes une visibilité très importante. Par la suite, la marque va pouvoir récolter puis **ré-utiliser ces contenus grâce à la banque d'images**. Cette solution génère également du reach* au moyen de contenus authentiques et animés de la part des influenceurs, renforçant ainsi la présence sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram. C'est un moyen efficace pour cibler son audience (entre 18 et 35 ans).

* Le reach correspond au nombre d'utilisateurs pouvant être atteint par une publication.



Contexte et objectifs

Les avis consommateurs dans plusieurs pays

Dans un second temps, les avis consommateurs sont apparus comme la suite logique afin de transformer la visibilité en ventes.

Les avis consommateurs ont pour but de **créer de la réassurance** et d'alimenter les fiches produits de belif avec de bons retours sur les divers sites des retailers (tels que Sephora, Nocibé et Douglas) et ainsi booster les trafics web et drive-to-store dans plusieurs pays en Europe. En effet, les consommateurs passent plus facilement au processus d'achat lorsqu'il y a des avis positifs, cela améliore la fiabilité de la marque . Ainsi, il a été possible de faire des campagnes en plusieurs langues sur plusieurs sites de différents pays.

* Le reach correspond au nombre d'utilisateurs pouvant être atteint par une publication.

Ces actions vont alors permettre à belif **d'augmenter ses ventes et son taux de conversion.**



Résultats

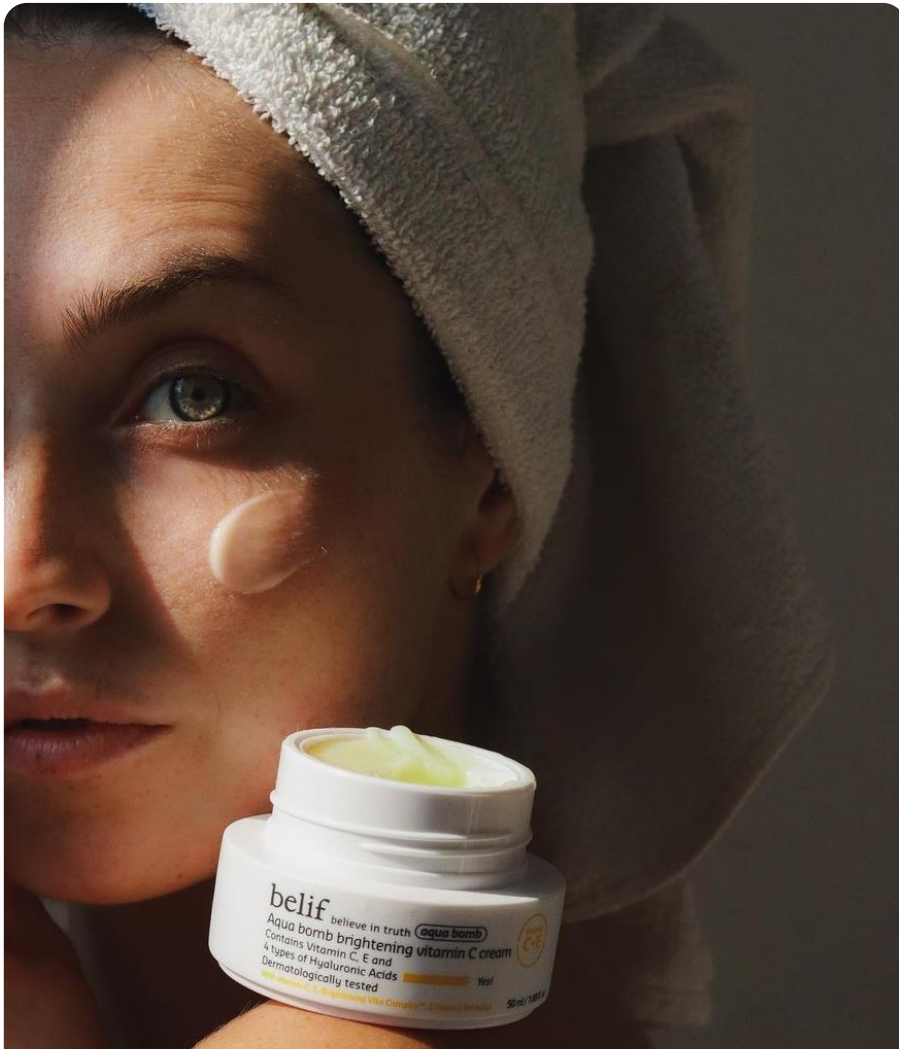


Depuis juin 2021, **20 campagnes ont été activées** (avec 6 162 postulants) pour communiquer sur de **nouveaux lancements de produits** mais également sur les best-sellers de la marque de cosmétiques (comprenant Aqua Bomb Sleeping mask et Moisturizing Bomb).

C'est la responsable Marketing Europe, Célia Bruchet, qui a directement piloté ces campagnes, en réalisant les briefs et sélectionnant les micros et nano-influenceurs. En charge des campagnes, elle a pu travailler en toute autonomie pour établir ses stratégies dans le but de booster belif sur le marché. Nos solutions marketing ont également permis à la marque de suivre les campagnes et résultats en temps réel. Un gain de temps pour la marque.



Résultats



Les campagnes d'influence

Pour la **partie Influence**, l'une des campagnes qui a le mieux marché (produit Aqua Bomb Sleeping mask) a généré **7 % de taux d'engagement moyen et 53 488 likes**. Deux influenceurs ont même atteint **31 % et 21 %** de taux d'engagement respectivement : ce sont les meilleures publications pour cette campagne.

Celia Bruchet nous a expliqué que pour une campagne de produit, elle constituait deux briefs : une avec une cible plus large pour se focaliser sur le taux d'engagement, et une autre se focalisant sur la **qualité du contenu** et du feed. Ce sont d'ailleurs les KPIs que regarde le plus belif.



Résultats



De plus, dans ses briefs, elle utilise l’option “question” pour finement cibler les micro et nano-influenceurs avec qui elle souhaite travailler. Ces astuces ont pu permettre à la marque de cosmétiques belif de trouver l’équilibre entre taux d’engagement et contenu qualitatif. Selon la responsable Marketing, le brief est **un élément essentiel pour établir des campagnes réussies bien ciblées** : il est important que les influenceuses répondent aux attentes de la marque.

Avec les contenus générés par les influenceurs (UGC), belif a pu les ré-utiliser sur les sites et réseaux sociaux officiels. Il est important que les influenceurs voient qu’ils sont sollicités par la marque, cela permet de créer du lien.



CAS CLIENT -BELIF

Résultats des campagnes d'influence

498

Publications

1012

Stories

5,10%

Taux d'engagement
moyen des campagnes

95,7k€

Earned
Media value



CAS CLIENT – BELIF

UGC récoltés



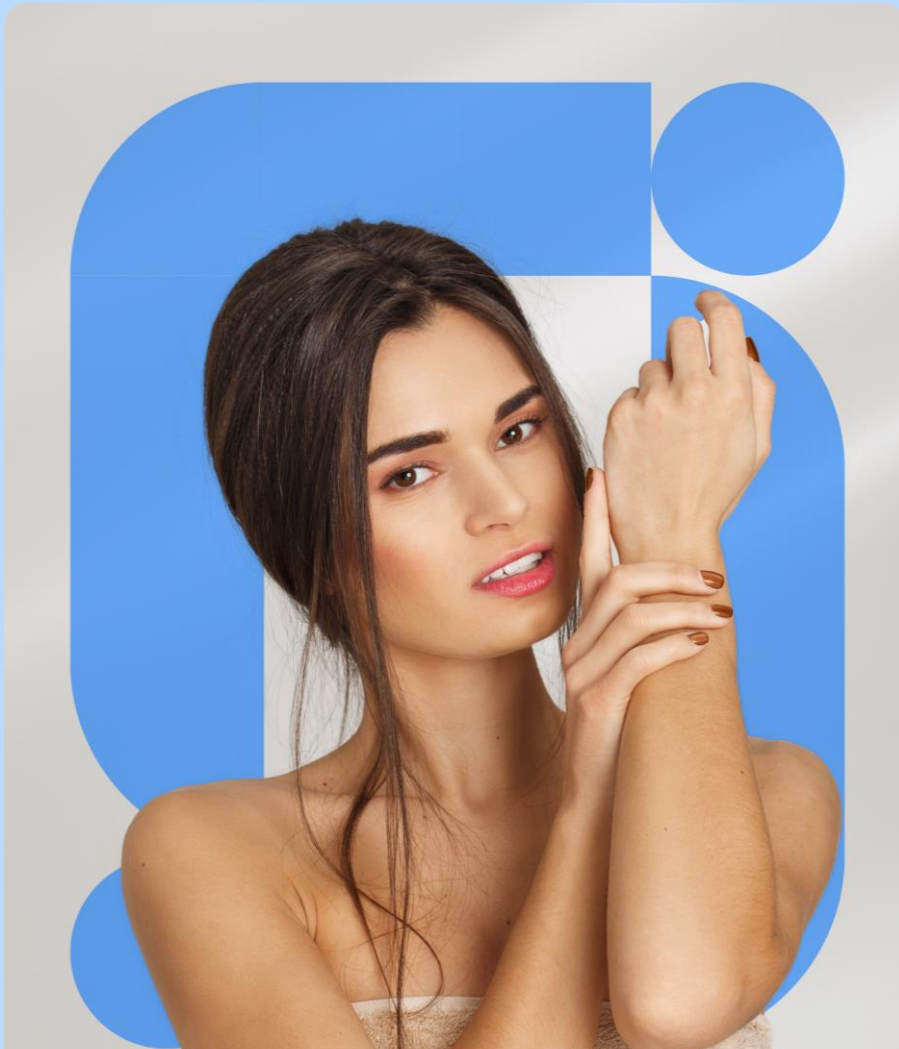
Crédit : [@Daniella.feliz_](#)



Crédit : [@Beauty_review_fr](#)



Résultats



Les avis consommateurs

Concernant les avis consommateurs, la marque s'est focalisée seulement sur les produits best-seller (tel que la Moisturizing Bomb). Plus de 1 000 avis ont été générés grâce à notre plateforme avec une note moyenne de 4,95/5 sur l'ensemble des campagnes. Par ailleurs, le nombre moyen des caractères dans les revues étaient de 323 mots, soit plus que la moyenne de notre solution d'influence et de collecte d'avis, étant de 278 mots. Cela prouve que les clients sont satisfaits.

Les **notes** et le **taux de publications** étaient les KPIs que regardait le plus belif pour les avis consommateurs.

Cette solution permet de faire gagner en crédibilité et fiabilité les différentes gammes de belif puisque les avis consommateurs **alimentent les fiches produits sur le web** et améliore le référencement. La marque se sert également de ces revues générées pour leurs réseaux sociaux : elle le met en avant à travers des stories et publications du compte Instagram belif France. Selon Celia Bruchet, citer les avis fonctionne bien car ils représentent des **retours authentiques et organiques**.



CAS CLIENT -BELIF

Résultats des campagnes d'influence

1k

Avis
Générés

323

Moyenne du nombre de
caractères par avis

4,9/5

Note moyenne sur
les produits belif



Résultats



Suite à cette collaboration avec Sleepers, belif a vu une **explosion de son trafic web et de ses ventes** grâce aux avis consommateurs et aux campagnes d'influences. Ces deux solutions sont donc complémentaires. En effet, elles répondent à un schéma cohérent : alors que l'influence attire l'attention, donne de la visibilité et redirige les potentiels acheteurs sur les sites de ventes, les avis consommateurs mettent en confiance ces derniers, poussant ainsi à l'achat.

Désormais, belif va poursuivre ses efforts pour augmenter son ROI en continuant de collaborer avec des influenceurs de la plateforme. La marque souhaite d'ailleurs se pencher sur des contenus TikTok pour la vidéo et Pinterest, deux applications reconnues pour être des réseaux phares du futur de l'influence pour les prochaines années.



Les conseils de belif



Campagnes d'influence

- Ciblage des profils : cibler des influenceurs Lifestyle et Art car ils produisent des UGC qualitatifs ;
- Diversifier les UGC : création de campagnes avec le visage de l'influenceuse en ciblant avec l'option question.

Campagnes d'avis consommateurs

- Inciter les avis avec photos : ils sont très bien perçus par les marques ;
- Les avis consommateurs fonctionnent sur la conversion : il crédibilise la marque et les produits.



Résultats



Célia Bruchet

Marketing & Training Manager
belif Skincare

« Nous avons remarqué une augmentation des ventes en ligne : le fait de parler de nos produits donne un bon coup de boost dans l'esprit des consommatrices de beauté françaises. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your community

[Book a Demo](#)

