

 Influencer Marketing

**Comment LELO
collabore avec les nano et
micro-influenceurs pour
libérer la parole sur
l'usage de ses produits.**

CAS CLIENT - LELO

 Skeepers

LELO



Le Client



Fondé en 2003, LELO est le leader d'accessoires intimes de luxe.

LELO est une marque suédoise, présente à l'international et leader dans la conception et la distribution d'accessoires intimes de luxe. La marque compte plus de 2 000 employés travaillant sur 54 marchés à travers le monde.

LELO se distingue par le design, le concept, la qualité et la technologie de ses produits.

En 2017, LELO crée Intimina, une marque qui répond aux besoins intimes des femmes : des premières règles à la ménopause et au-delà.





272k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Bien-être intime



SITE WEB

www.LELO.com/fr



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2021



PRODUIT SKEEPERS

Influencer Marketing



Amandine RANSON

Responsable Marketing & Communication chez
LELO France

« Nous avons fait appel à la solution de marketing d'influence de Skeepers notamment afin de créer une communauté et du bouche-à-oreille sur l'utilisation de nos produits. »



Contexte et objectifs



Créer une communauté locale pour une marque internationale

LELO et Intimina sont des marques internationales et n'ont pas de comptes de réseaux sociaux dédiés au marché français. C'est pourquoi il est compliqué de créer une communauté locale et de collecter ses feedbacks sur les produits et la marque. De plus, les marques LELO s'inscrivent sur un marché de niche où le bouche-à-oreille est un élément essentiel pour générer des conversions. Ainsi, l'un des premiers objectifs de LELO est de **créer une communauté locale d'utilisatrices et utilisateurs de leurs produits grâce aux influenceurs**. Ces derniers donnent confiance aux consommateurs en divulguant un message authentique.



Contexte et objectifs



Libérer la parole et communiquer un message authentique

LELO veut libérer la parole sur la sensualité et la sexualité. **Sa mission : démocratiser le plaisir sexuel.** Cela passe par beaucoup de sensibilisation et d'éducation. LELO est soumis à la censure car la marque emploie des termes liés à la sexualité qui sont souvent associés à la pornographie par Google. Ainsi, la marque travaille avec des « sexperts », des personnes spécialisées dans le domaine de la sexualité et de la santé, afin d'éduquer les consommateurs. Elle travaille également avec l'IFOP en France dans le cadre de la réalisation de sondage par exemple sur la sexualité des seniors.



Solution



Collaborer avec des nano et micro-influenceurs

LELO a fait appel à la plateforme de marketing d'influence de Skeepers pour entrer en relation avec des nano et micro-influenceurs et ainsi créer une communauté pour porter sa mission et générer du bouche-à-oreille. Les nano et micro-influenceurs ont de plus petites communautés mais génèrent des meilleurs taux d'engagement que les macro-influenceurs (+100k abonnés) ou les célébrités (+1M abonnés). En effet, **les micro et nano-influenceurs sont perçus comme des amis, voire des experts par leur communauté et ont un plus grand impact sur la décision d'achat de celle-ci.** C'est pour cette raison que LELO a choisi de collaborer avec ces profils de créateurs. La plateforme Skeepers permet à la marque de travailler avec des influenceurs de niche et sincères dans le but d'augmenter la notoriété de leur message et de leur marque.



Solution

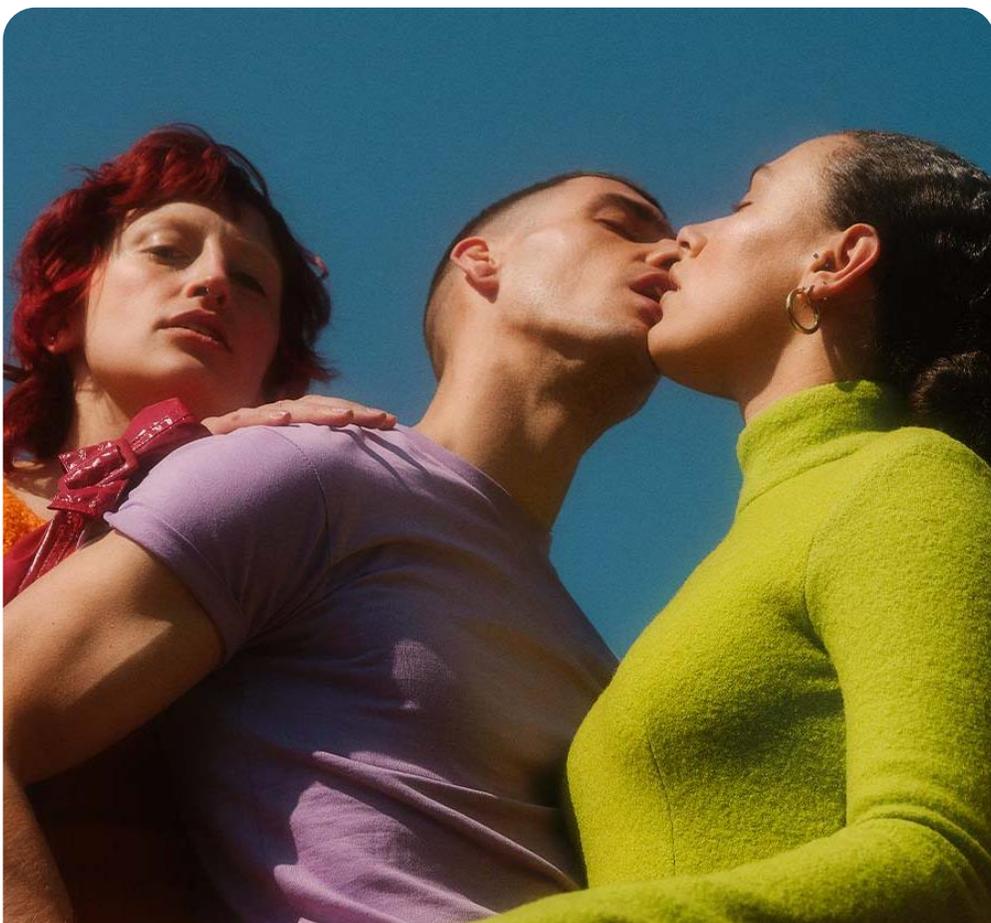


Augmenter la notoriété via Instagram et YouTube

Les influenceurs permettent également de toucher de nouveaux consommateurs. Les revendeurs des produits LELO sont principalement en milieu urbain tandis que certains influenceurs présents dans des milieux ruraux vont permettre à la marque de sex-toys de toucher une communauté de consommateurs qu'elle n'atteindrait pas en règle générale. Les influenceurs mettent en avant les produits dans des posts sur Instagram mais aussi dans des vidéos via des Reels et des vidéos YouTube. **La vidéo rend la prise de parole encore plus authentique et permet de montrer le produit sous tous ses angles.** Des avantages fondamentaux pour une marque aussi conceptuel que LELO et pour laquelle le design de ses produits est un élément clé.



Solution



Le format vidéo

Le format Reel d'Instagram permet de montrer les produits en vidéos dans un format court et non éphémère contrairement aux stories. Il va droit au but et c'est ce qui est le plus engageant pour les consommateurs. Concrètement, il s'agit d'un post Instagram mais au format vidéo et allant jusqu'à 90 secondes.

De plus, le Reel est un contenu long terme tout comme les vidéos YouTube et c'est ce type de format que LELO et Intimina veulent privilégier. Les stories, qui sont visibles uniquement pour une période déterminée, sont davantage utilisées en période promotionnelle et vont aider à augmenter la redirection du trafic vers leur site e-commerce.



Résultats



LELO a mené sa première campagne d'influence en collaboration avec Skeepers sur l'un de ses produits phares : **Sila, un masseur clitoridien sonore au design très épuré.**

La marque ne savait pas comment les communautés allaient réagir. En effet, le marché des sextoys reste un marché de niche même s'il commence à se démocratiser. De plus, LELO est la première marque de ce secteur à utiliser la plateforme de marketing d'influence Skeepers.

LELO a reçu d'excellents commentaires des influenceurs qui se sont exprimés sur leurs comptes Instagram et YouTube. Les créatrices ont véhiculé le message de LELO et libéré la parole sur un sujet tabou : celui du plaisir féminin et des objets intimes. A travers ces posts, les influenceurs ont également fait découvrir à leurs abonnés l'univers de la marque et de ses produits.



Les résultats en 1 an pour LELO :

12

Campagnes
activées

60

Influenceurs

174

Posts

1,6 M

Reach



Publications des influenceurs



Crédit : [@oxmose_](#)

Produit : l'Enigma Cruise de LELO



Crédit : [@ang_e_lik](#)

Produit : Sila de LELO



Crédit : [@goodmorning_lola](#)

Produit : Sona 2 de LELO



Résultats



LELO a également mis en place des campagnes de marketing d'influence pour sa marque de **produits intimes pour femmes, Intimina.**

En un an, la marque a activé 10 campagnes en collaboration avec des influenceurs de la plateforme Skeepers. Dans l'une d'elle, Intimina a mis en avant un de ses produits révolutionnaires, la Ziggy Cup : la seule coupe menstruelle qui permet d'avoir des rapports sexuels pendant ses règles.

Chez LELO comme chez Intimina, le leader international se base sur le retour d'utilisation de ses clients pour améliorer ses produits. La combinaison des avis consommateurs et des posts sur les réseaux sociaux des influenceurs lors du lancement de la Ziggy Cup a réconforté la marque qui a obtenu une note de 4,7 sur son site. Une fois de plus, les influenceurs ont libéré la parole et mis en valeur le produit tout en faisant découvrir Intimina à leur communauté.



Les résultats en 1 an pour Intimina :

10

Campagnes
activées

86

Influenceurs

115

Posts

1,2 M

Reach



Publications des influenceurs



Crédit : [@amel_lem19](#)

Produit : Perles Laselle de Intimina



Crédit : [@coeurdemaman_](#)

Produit : Lily Cup de Intimina



Crédit : [@so.rine](#)

Produit : Perles Laselle de Intimina



Résultats

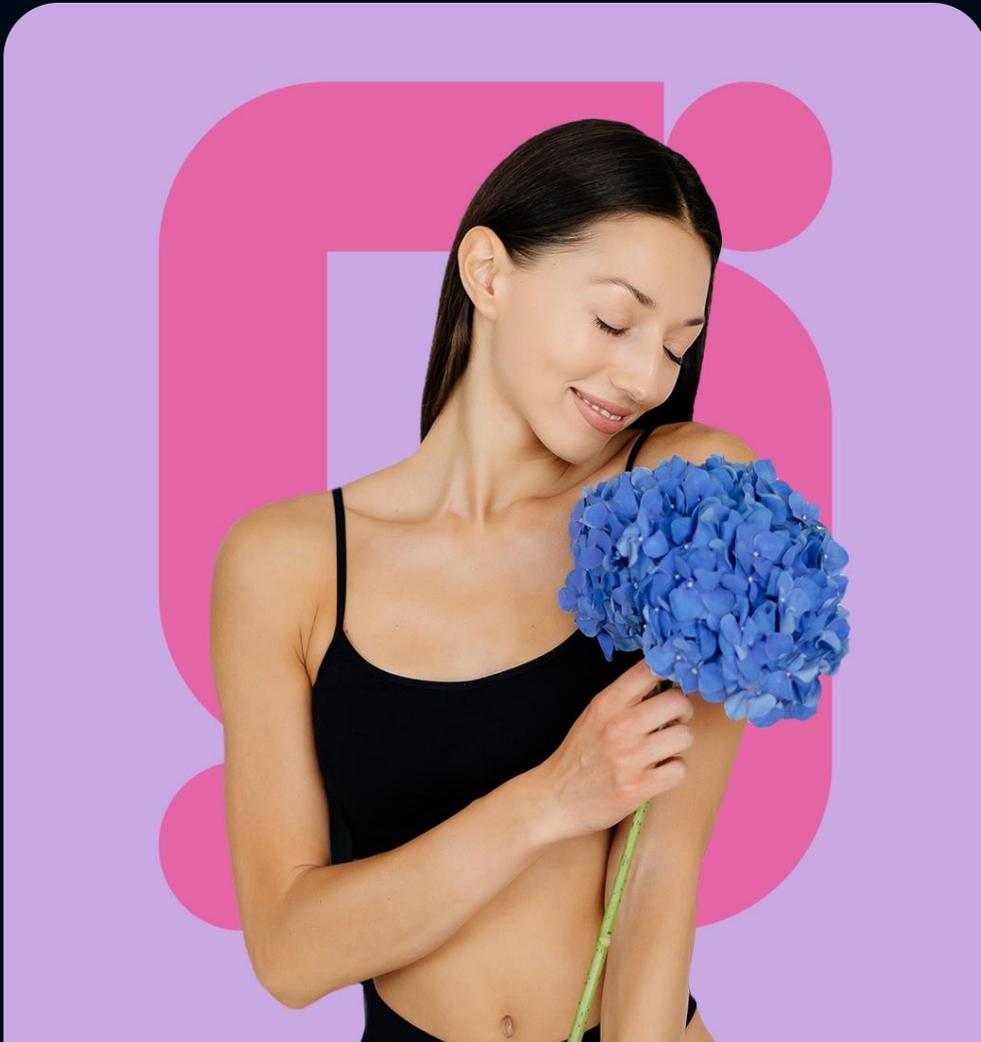


Les points forts de la solution Skeepers selon LELO :

- À travers ce partenariat avec notre plateforme de marketing d'influence, LELO est mis en relation avec une large communauté de profils d'influenceurs et peut cibler les profils en adéquation avec sa cible. Cela permet également une redéfinition des personas.
- La marque valorise la rapidité d'exécution dans la mise en place des campagnes d'influence sur la plateforme. Un réel atout qui permet à LELO d'être super agile sur un marché très dynamique qui change rapidement.
- Enfin, au bout de seulement trois mois d'utilisation de la plateforme Skeepers, LELO a été en mesure de déployer sa stratégie de marketing d'influence à l'international sur le marché américain, italien et espagnol grâce à l'accompagnement de nos équipes.



Résultats



Amandine RANSON

Responsable Marketing & Communication chez
LELO France.

« Une des fonctionnalités de la plateforme Skeepers qui me tient à cœur est l'accompagnement d'un Customer Success Manager dédié. Chez LELO et Intimina, nous sommes une petite équipe pour le marché français. L'accompagnement du Customer Success Manager est un précieux gain de temps et nous permet de bénéficier de son expertise et ainsi lancer des campagnes hyper ciblées [...] Je recommanderai la solution de marketing d'influence Skeepers aux entreprises qui souhaitent se développer et ont des objectifs avec des KPIs précis dans la nano et micro-influence. »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real about customer engagement

[Book a Demo](#)

