

# Choc des générations dans le marketing d'influence

Le marketing d'influence souffre d'un problème générationnel : les directeurs marketing plus âgés passent à côté des besoins des « millenials » en faisant primer les critères qualitatifs et leur expérience personnelle. *Melanie Clegg, Andreas Lanz, Reto Hofstetter*

**Abrégé** Le marketing d'influence est généralement un outil de communication complexe pour les entreprises. Ceux qui tentent de cerner les préférences des jeunes clients cibles sont en outre souvent des directeurs marketing plus âgés. Une étude sur le marketing d'influence en Suisse révèle des clivages générationnels à propos des influenceurs et des plateformes sociales les plus populaires ainsi que des thèmes suscitant l'intérêt. Les directeurs marketing se fient surtout à leurs estimations qualitatives dans la conception stratégique des campagnes d'influence, au lieu de se laisser guider par les données. Pour utiliser efficacement le marketing d'influence, les entreprises devraient repenser les structures d'incitation des directeurs marketing. Ces derniers devraient quant à eux miser davantage sur des indicateurs de performance objectifs pour concevoir les campagnes d'influence.

Le problème des différences générationnelles entre des directions du marketing plus âgées et une clientèle cible plus jeune est bien connu dans le secteur. Le changement incessant des besoins propres à chaque génération suscite régulièrement des interrogations sur la manière d'atteindre les jeunes.

Les habitudes de consommation médiatique changent d'autant plus rapidement à l'ère numérique. Le règne des médias sociaux est fortement marqué par l'éphémère et l'innovation de rupture, à l'instar des nouvelles plateformes (Instagram, Tiktok) qui remplacent les réseaux existants comme Facebook<sup>1</sup>. Les directeurs marketing d'aujourd'hui doivent suivre la cadence<sup>2</sup>.

Pour leur communication ciblée, les entreprises jouent toujours plus souvent la carte du marketing d'influence<sup>3</sup>, dans lequel les influenceurs des réseaux sociaux partagent avec leurs abonnés des contenus à caractère publicitaire. Les demandeurs, c'est-à-dire les directeurs marketing, se bornent d'ordinaire à fixer les grandes lignes<sup>4</sup>.

Le marketing d'influence est un instrument de communication offrant de multiples options de conception, par exemple pour choisir des plateformes sociales appropriées, des influenceurs ou des thèmes ciblés. Pour l'utiliser efficacement, les directeurs marketing doivent sans cesse adapter leurs décisions stratégiques aux préférences – en constante mutation – de la clientèle cible. Une étude a montré qu'il existait souvent des clivages générationnels dans ce contexte<sup>5</sup>. Il arrive ainsi fréquemment que les directeurs marketing évaluent mal leur groupe cible sous plusieurs aspects. Le « Swiss influencer marketing report 2020 » repose sur trois enquêtes menées dans les différentes régions linguistiques du pays auprès de 1349 participants, dont des directeurs marketing d'entreprises suisses, des influenceurs et des consommateurs âgés de 13 à 30 ans (les « millennials »).

## « Bibi » plutôt que Bligg

Quelle est la plateforme la plus pertinente pour le marketing d'influence? Les réponses reçues dans le cadre de l'enquête varient selon le groupe interrogé, indiquant la présence d'un problème générationnel entre les directeurs marketing et les « millennials ». Alors que 76 % de ces derniers préfèrent suivre « leurs » influenceurs sur Instagram, seuls 28 % des directeurs marketing considèrent cette plateforme comme la plus appropriée pour le marketing d'influence dans leur entreprise. En revanche, la pertinence de Facebook est largement surestimée par ces responsables : 18 % d'entre eux jugent ce réseau social approprié, alors que seuls 2 % des « millennials » y sont encore accros.

1 Shriver et al. (2013).

2 Lanz et al. (2019).

3 Kunath et al. (2018).

4 Hughes et al. (2019).

5 Clegg et al. (2020).



Le youtubeur français Squeezie rencontre ses fans lors d'une manifestation à Genève.

L'évaluation des influenceurs les plus pertinents à des fins de marketing révèle un autre clivage. Les directeurs marketing citent des célébrités comme influenceurs les plus populaires, à commencer par le tennisman Roger Federer (34 %), le rappeur zurichois Bligg (6 %) et la présentatrice Michelle Hunziker (4 %). Or, les préférences de la génération Y sont tout autres : moins de 1 % des sondés citent Federer parmi leurs influenceurs préférés ; Bligg et Michelle Hunziker ne sont même pas mentionnés. Les « millennials » ont une prédilection pour les personnes parvenues à la notoriété principalement sur les réseaux sociaux, à l'instar de la youtubeuse allemande Bianca « Bibi » Classen qui parle de mode, de beauté et d'art de vivre sur sa chaîne BibisBeautyPalace. Les youtubeurs français Squeezie et alémanique Zekisworld, connus pour leurs vidéos parodiques, sont eux aussi souvent cités.

Pourtant, les directeurs du marketing misent – sans doute par tradition – sur de grands noms de la télévision, du sport et de la musique qui ne jouissent pas forcément de la plus grande audience des groupes cibles sur les réseaux sociaux.

Le choix des thèmes marque une autre différence. Au travers des influenceurs, les directeurs marketing veulent avant tout transmettre des contenus traitant de sujets propres à des

secteurs ou des domaines d'activité (immobilier, éducation, etc.) ou de sujets généraux touchant l'économie et la santé. Or, les « millennials » s'intéressent à des domaines bien différents comme les voyages, la mode, les soins de beauté et le sport.

Les influenceurs interrogés dans le cadre de l'étude connaissent ces tendances et disent en particulier poster des contributions sur leurs récits de voyage (pour plus de 60 % d'entre eux) ainsi que sur la mode et les soins de beauté (pour environ 40 %). Les entreprises se soucient nettement moins de ces thèmes : moins de 20 % des directeurs marketing sondés engagent des influenceurs spécialisés dans les trois thèmes précités.

## Des critères subjectifs

À l'ère numérique en particulier, on peut s'interroger sur les raisons d'un tel manque de compréhension entre les générations. De nombreuses entreprises disposent aujourd'hui de données détaillées permettant de connaître les habitudes et les préférences des clients actuels et potentiels. Les erreurs d'appréciation comme les clivages identifiés précédemment pourraient donc être évitées.

Là encore, les résultats de l'enquête offrent des pistes : malgré la disponibilité accrue des

données, seuls 10 % des directeurs marketing interrogés s'appuient sur des critères quantitatifs pour choisir les influenceurs à des fins marketing, tandis qu'une nette majorité (82 %) s'en remet à des critères qualitatifs et en partie subjectifs. Vu les erreurs d'appréciation mentionnées quant aux préférences des clients, une telle approche coûte cher aux entreprises: en s'appuyant sur des évaluations subjectives, elles ne peuvent guère exploiter tout le potentiel du marketing d'influence.

## Se concentrer sur les données

Pour remédier à ce hiatus entre les générations, les entreprises devraient davantage se tourner vers des solutions objectives et fondées sur les données, qui les aideront à mieux comprendre les préférences des clients et à concevoir des campagnes mieux ciblées. Dans cette optique, leur marketing d'influence pourrait notamment se concentrer plus sur les indicateurs de performance identifiables à l'échelle intersubjective, comme les augmentations du chiffre d'affaires, le nombre de nouveaux contacts clients établis ou les mesures quantitatives des changements dans la perception de la marque. Le comparateur «Brand asset valuator» de l'agence de publicité américaine VMLY&R est un instrument utile qui mesure la valeur d'une marque à partir des données de clients.

Il est souhaitable que les dirigeants et administrateurs instaurent des incitations en ce sens pour les directeurs marketing. Un système d'incitation transparent basé sur les indicateurs de performance susmentionnés peut par exemple stimuler le recours aux instruments quantitatifs.

Les directeurs marketing devraient quant à eux s'appuyer plus souvent sur des critères quantitatifs pour repenser et optimiser la conception des stratégies de marketing d'influence. Les indicateurs de performance permettant d'évaluer les influenceurs ou leurs abonnés, par exemple

en termes de portée ou d'adéquation par rapport à l'image de marque, offrent une base utile pour choisir les influenceurs appropriés. Prévoir un suivi de chaque campagne en cours permet en outre d'identifier rapidement les changements de tendance.

Outre les méthodes quantitatives, les directeurs marketing pourraient également se servir de «shadow comex», des comités fantômes constitués de «millennials», afin de ne pas perdre le contact avec les jeunes clients cibles.

En résumé, si le changement de génération se fait fortement ressentir dans le marketing d'influence, cela n'empêche pas les directeurs marketing de se fier encore à des évaluations subjectives ou qualitatives au lieu d'utiliser les sources de données et les indicateurs de performance quantitatifs existants. Les entreprises doivent donc créer en interne le cadre nécessaire à l'élaboration de campagnes d'influence réussies en utilisant les indicateurs de performance objectifs fournis par des solutions fondées sur les données.



### Bibliographie

Clegg M., Hofstetter R., Schindler L., Deubelbeiss O., Lanz A., Faltl M. et Tomczak T. (2020). *Swiss influencer marketing report 2020*.  
Hughes C., Swaminathan V. et Brooks G. (2019). «Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns». *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.

Kunath G., Pico M. et Hofstetter R. (2018). «Erfolgreiches Influencer-Marketing-Management». *Marketing Review St. Gallen*, 2, 14–21.  
Lanz A., Goldenberg J., Shapira D. et Stahl F. (2019). «Climb or jump: Status-based seeding in user-generated content networks». *Journal of Marketing Research*, 56(3), 361–378.  
Shriver S. K., Nair H. S. et Hofstetter R. (2013). «Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network». *Management Science*, 59(6), 1425–1443.