

HubSpot  mention

Le guide pour contacter des influenceurs



Table des matières

Introduction	2
Chapitre 1 : Créer vos modèles en partant de zéro	3
Chapitre 2 : Votre guide de référence pour un pitch parfait + conseils pour surmonter le syndrome de la page blanche	5
Chapitre 3 : À part par email, comment puis-je vous contacter ?	10
Chapitre 4 : Comment faire pour que les réponses à vos emails de prospection affluent ?	12
Chapitre 5 : Améliorez votre prospection avec ces outils	15
Chapitre 6 : Les différents modèles d'emails pour une communication réussie	19



Introduction

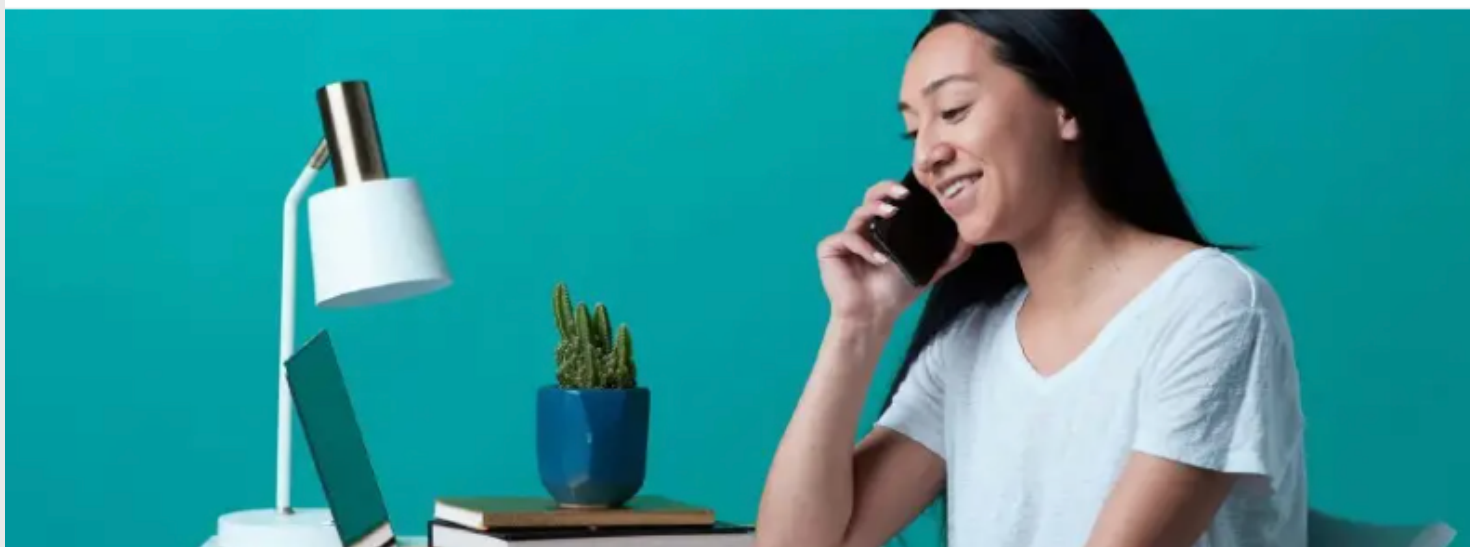
En tant que spécialiste du marketing, l'envoi d'un tout premier pitch par email à un influenceur peut s'avérer délicat, car vous ne savez pas par où commencer, ni comment aborder l'aspect de la prospection. Toutefois, le gros du travail est déjà fait car en choisissant un influenceur à contacter pour une campagne, vous avez déjà :

- Établi un lien entre les idées marketing de l'influenceur et vos objectifs marketing globaux et vos indicateurs clés de performance.
- Cartographié le paysage des influenceurs de votre secteur pour comprendre votre audience.
- Recherché des influenceurs, blogueurs et publications en fonction de critères que vous savez pertinents pour vous aider à atteindre vos objectifs et indicateurs de performance

Quant à la prospection, pas de panique. Dans ce guide, nous allons passer en revue d'excellents conseils et ressources qui vous permettront de faire la meilleure première impression possible et de commencer à nouer une relation solide avec vos influenceurs.

Voici les sujets dont traite ce guide :

- Les éléments nécessaires à un pitch parfait
- Les techniques de création de modèles d'emails
- Des conseils sur les aspects à inclure dans vos messages de prospection
- Les outils facilitant le processus de prospection



Chapitre 1

Créez vos modèles en partant
de zéro



Créez vos modèles en partant de zéro

Il n'est pas nécessaire de créer de zéro chaque email de prospection. De toute façon, vous n'en avez sûrement pas le temps ! Découvrez quelques conseils qui vous permettront d'améliorer votre approche de prospection.

Qu'est-ce qu'un modèle d'e-mail ?

Les modèles d'email sont la base de chaque email. Un modèle définit les informations de base et vous permet de personnaliser les informations personnelles au fur et à mesure.

Il existe deux façons courantes de les formater :

- Remplissez les blancs : mettez en évidence tous les endroits de votre e-mail où vous allez devoir insérer des informations personnalisées en ajoutant un blanc (« Nous adorons suivre votre compte Instagram _____ et serions ravis de collaborer... ») pour créer un modèle de type Mad Libs.
- Invitations à l'information : si vous souhaitez ajouter plus d'informations sur les détails personnalisés à ajouter, insérez une invitation entre crochets, entre parenthèses ou dans une police mise en évidence (« Nous aimerions collaborer avec [nom de l'influenceur] sur un article promotionnel... »).

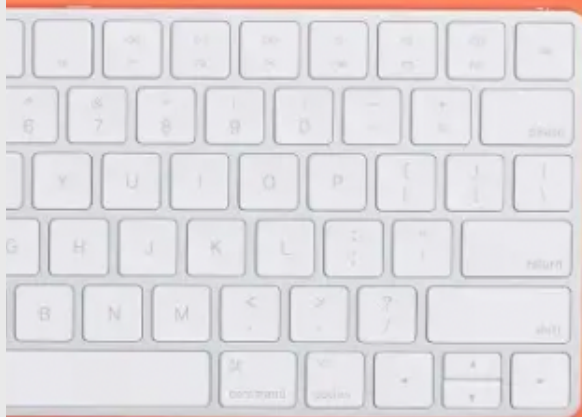
Comment les créer

Qu'il s'agisse d'outils, de plugins, de modèles ou autres, il existe de nombreuses ressources qui comportent des modèles d'emails intégrés. Nous verrons par la suite quelques outils qui vous faciliteront la vie lors de l'envoi de vos emails.

Et il vous reste toujours les grands classiques, qui consistent à copier-coller votre modèle à partir d'un document texte dans chaque email, ou à dupliquer un projet d'email.

Chapitre 2

Votre guide de référence pour
un pitch parfait



Votre guide de référence pour un pitch parfait

Des centaines d'emails de prospection affluent chaque jour dans les boîtes de réception des influenceurs. Il est donc important de perfectionner votre pitch pour vous démarquer du lot. Pour que votre email soit ouvert, lu et qu'on y réponde, il doit être exceptionnel. Le contenu de votre email est aussi important que tout autre élément du texte marketing. Il doit être :

Direct

Les influenceurs jetteront un bref coup d'œil à votre email. Le message que vous essayez de faire passer doit donc être concis et adapté à leurs besoins.

Informatif

Votre pitch doit répondre directement à toutes les grandes questions qu'un influenceur peut se poser sur votre idée de partenariat. Veillez à inclure toutes les informations dont il a besoin pour prendre une décision rapide.

Persuasif

L'email doit être rédigé de façon à attirer l'attention de l'influenceur et à lui donner envie d'en savoir plus. Expliquez les avantages que l'influenceur retirera de votre partenariat, en répondant à la question « qu'est-ce que j'y gagne ? ».

Quels sont les points clés que votre pitch doit présenter à un influenceur ? Comment savoir quelles informations sont essentielles ou non ? Voici quelques éléments à prendre en compte, notamment :

1. Qui êtes-vous ?

Une brève présentation de vous-même est toujours une bonne idée, surtout si vous n'êtes pas certain que l'influenceur reconnaîtra votre entreprise ou non.

Exemple : « Je m'appelle ___ de Daisies, une entreprise de mode basée à Paris spécialisée dans le loungewear. Nous avons suivi votre parcours sur Instagram et nous adorons votre style si personnel. »

2. La raison pour laquelle vous le contactez

L'étape suivante consiste à expliquer à l'influenceur pourquoi vous lui envoyez un email. Avant de commencer à parler idées, dates et prochaines étapes, résumez l'objet principal de l'email. Expliquez brièvement en quoi consistera la campagne de l'influenceur et quelle sera sa participation. Vous entrerez dans les détails plus tard dans l'email.

Exemple : « Je vous contacte parce que je pense que vous seriez un ambassadeur formidable pour notre marque. J'adorerais vous offrir un certain nombre de nos vêtements pour que vous les mettiez en valeur, les portiez et les partagiez avec votre communauté dans un prochain article, si notre marque vous plaît ! »

3. Les détails de la collaboration

Les influenceurs – comme nous tous, en fait – veulent savoir exactement à quoi ils s'engagent avant de donner leur accord. Ils voudront s'assurer que le partenariat correspond à leur image de marque, qu'il peut être inclus dans leur planning et qu'il sera avantageux pour eux.



- Pour un blog invité, décrivez le sujet de votre article.
- Pour les avis sur un nouveau produit, indiquez la chronologie du lancement.
- Pour une campagne sur les médias sociaux, indiquez les actions (partager, liker, retweeter, etc.) que les influenceurs devront effectuer, et sur quels canaux.

4. Ce qu'ils y gagnent

Suscitez l'intérêt personnel de vos influenceurs. Pourquoi voudraient-ils collaborer avec vous ? Si votre email donne l'impression qu'ils devront faire tout le travail et vous rendre un grand service, ils seront moins intéressés que si vous leur donnez au contraire l'impression de leur rendre un service. Soulignez les avantages mutuels du partenariat et, surtout, comment il peut les aider.

Exemple : « En échange, nous serions ravis de vous offrir une commission d'affiliation, qui pourrait vous aider à investir davantage dans la création de votre contenu ! Nous espérons que ce partenariat sera mutuellement bénéfique et nous permettra à tous les deux de gagner plus d'abonnés et de clients tout en restant stylés. »

Étapes suivantes

Vous avez éveillé l'intérêt de l'influenceur et il souhaite en savoir plus, ou même commencer la collaboration. Ne le laissez pas dans le vide et anticipez ses questions, en expliquant si vous allez assurer un suivi, s'il doit répondre à un email, ou s'il doit commencer immédiatement à rédiger l'article pour lequel vous lui proposez une idée. Établissez un calendrier concret des étapes suivantes.

Exemple : « Aimeriez-vous en discuter plus en détail autour d'un café ou à l'occasion d'un appel téléphonique la semaine prochaine ? Faites-moi savoir ce qui vous convient le mieux ! »



Conseils : le syndrome de la page blanche ? Jamais entendu parler.

Lorsque vous créez du contenu pour vos pitches, vos emails et vos messages directs, il est normal que vous ne sachiez pas par où commencer et comment aborder le processus. Heureusement, il existe de nombreuses astuces de rédaction pour intéresser les influenceurs à votre contenu et susciter plus d'engagement.



Les 4 C

Clair - Concis - Convaincant - Crédible

Cette astuce est un classique et pour cause : elle vous aide à ne pas dévier de votre objectif et à vous concentrer sur les détails importants à inclure dans votre pitch. Trouvez un détail convaincant à mentionner et rédigez un message clair, pertinent et crédible.



AIDA

Attention - Intérêt - Désir - Action

Il s'agit d'une autre formule de rédaction pertinente, mais elle peut s'avérer utile pour ne pas perdre de vue l'essentiel. Vous pouvez commencer votre pitch par un titre unique qui attire l'attention, puis inclure des informations attrayantes et intéressantes qui donnent envie au destinataire d'agir et d'en savoir plus.

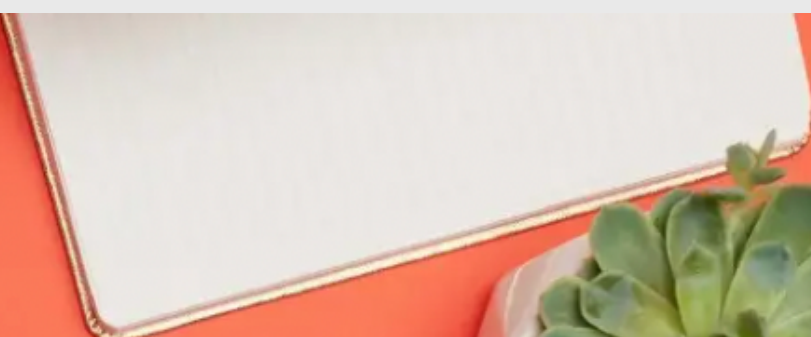
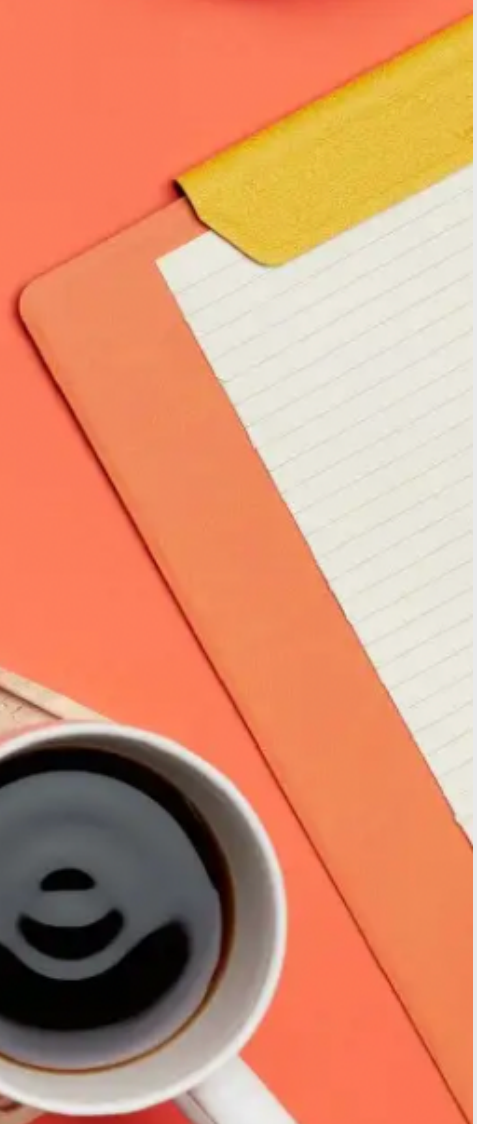
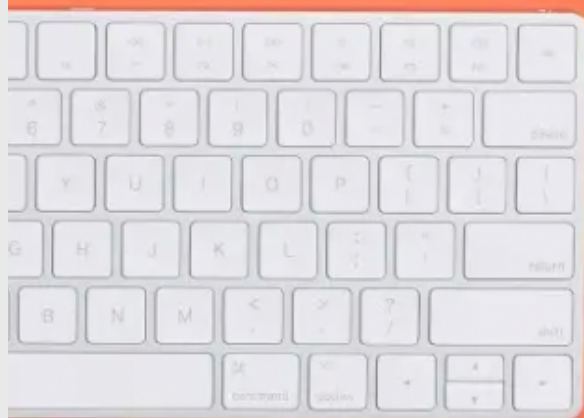


Star-Chaîne-Hook

Cette formule commence par mettre en évidence qui vous êtes, et quel est votre produit, votre service ou votre idée. Elle conduit ensuite à la partie la plus importante, la chaîne, c'est-à-dire les avantages et les raisons pour lesquelles le destinataire doit être intéressé par votre pitch. Terminez par un appel à l'action, afin de donner envie au destinataire d'en savoir plus.

Chapitre 3

À part par email, comment
puis-je vous contacter ?



À part par email, comment puis-je vous contacter ?

Il existe de nombreux autres moyens que l'email traditionnel pour entrer en contact avec les influenceurs. Ils utilisent en effet de nombreux canaux à des fins différentes et pour des audiences différentes. .



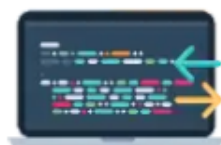
Prospection via les médias sociaux

Il est fort probable que l'influenceur que vous cherchez à contacter soit présent sur un réseau social. Le joindre par message direct est donc un excellent moyen d'entrer en contact avec lui et de lui permettre d'en savoir plus sur votre profil. Il est important que le message soit court et direct, tout en éveillant son intérêt.



Prospection de l'agence de l'influenceur

Les influenceurs qui ont plus de 50 000 ou de 100 000 abonnés peuvent avoir un agent ou un manager qui organise l'ensemble de leurs collaborations et de leurs partenariats. Contacter l'agence de marketing d'un influenceur peut être une excellente première étape pour sélectionner le bon influenceur de niche et en savoir plus sur les services qu'il propose.



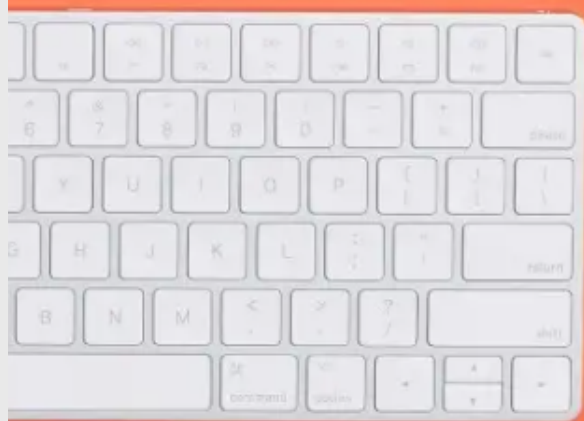
Prospection du site Web

Si un influenceur possède sa page Web personnelle, il est probable que vous trouverez ses coordonnées et les moyens de le contacter directement sur son site. Essayez de ne pas bombarder l'influenceur de messages. Choisissez un ou deux moyens de contact différents qui semblent adaptés à votre demande et contactez-le par ce biais.



Chapitre 4

Comment faire pour que les
réponses à vos emails de
prospection affluent ?



Comment faire pour que les réponses à vos emails de prospection affluent ?

Malheureusement, il ne suffit pas de créer une campagne d'influenceur et d'envoyer des emails pour obtenir des réponses à tous vos emails de prospection. Les influenceurs reçoivent chaque jour un grand nombre de messages directs, de messages et d'emails : il est donc important d'attirer leur attention et de trouver un moyen original de les séduire. Examinons quelques solutions pour attirer leur attention et susciter une communication continue suite à vos emails de prospection :

1. Captez leur attention à l'aide d'un objet captivant :

L'objet de votre email est votre véritable première impression. S'il est banal, les influenceurs n'ouvriront même pas votre email pour voir le reste de votre pitch. Vous devez être informatif et résumer votre e-mail, mais aussi susciter un peu de curiosité et utiliser des termes percutants, comme vous le feriez pour n'importe quel titre.

2. Démontrez votre crédibilité

Lorsque vous vous présentez ou que vous expliquez à l'influenceur ce que vous pouvez leur apporter, incluez des preuves issues des réseaux sociaux qui démontrent votre crédibilité et votre capacité à offrir les avantages que vous promettez. Par exemple, si vous travaillez pour une application et que vous adressez votre pitch à des examinateurs, mentionnez tous les prix reçus par l'application pour vous distinguer des millions d'autres applications de l'App Store. Si vous promettez de générer du trafic vers le site Web de l'influenceur grâce à votre newsletter, indiquez le nombre d'abonnés et le taux d'engagement.

3. Traitez-les comme des collègues

Ne traitez pas les influenceurs comme de parfaits inconnus ou comme des célébrités. Voyez-les comme ce qu'ils sont vraiment, c'est-à-dire des collègues travaillant dans le même secteur d'activité que vous. Par exemple, il peut être bon de flatter leur ego, mais les féliciter à outrance peut vous faire paraître moins professionnel et leur donner le sentiment que vous ne pouvez pas leur être très utile..

4. Faites entendre votre voix

Les modèles sont un excellent moyen de gagner du temps, mais les utiliser pour envoyer des messages de masse non personnalisés est inefficace. Les emails que vous envoyez doivent vraiment vous ressembler. Avec un peu de chance, vous allez collaborer avec ces personnes sur le long terme et vous devez donc établir une relation authentique dès le départ.

5. Faire appel à l'intérêt personnel de l'influenceur

Nous avons déjà mentionné qu'il fallait mettre en évidence ce qui pouvait intéresser les influenceurs. On ne le répétera jamais assez. D'une certaine façon, chacun ne pense qu'à soi. En mettant en avant les avantages du partenariat pour l'influenceur, vous serez plus efficace que si vous lui demandez une faveur.

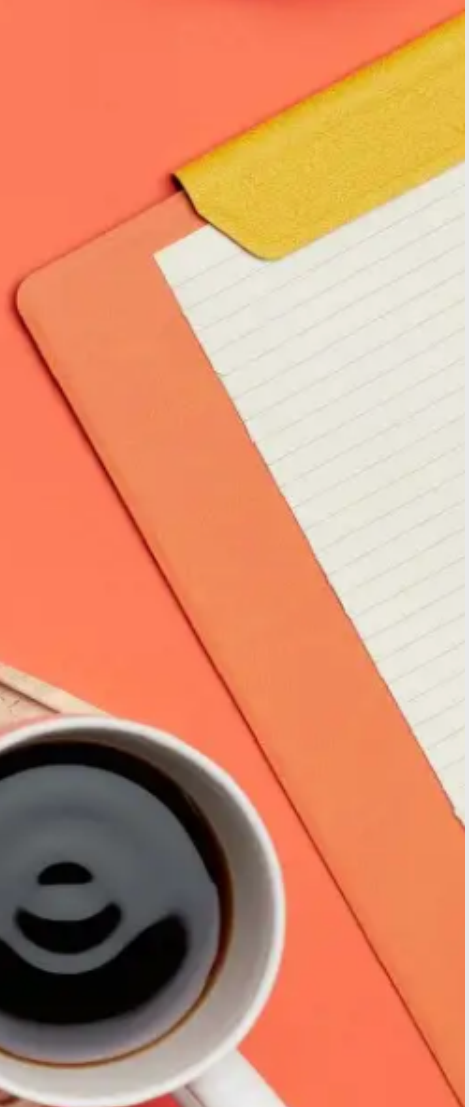
6. Sachez comment (et quand !) faire un suivi

Faites toujours et encore un suivi si vous n'avez pas obtenu de réponse : faites-le au moins une fois. Mais il est important de ne pas bombarder l'influenceur d'emails, et de lui laisser le temps de répondre avant de lui envoyer un nouvel email. Un bon délai se situe entre 3 et 7 jours après votre pitch initial.



Chapitre 5

Améliorez votre prospection
grâce à ces outils



Améliorez votre prospection grâce à ces outils

Une fois que tout est prêt – vous avez rédigé vos pitches, vous avez défini vos listes de prospection – vous devez vous organiser avant d'envoyer un grand nombre d'e-mails.

Aujourd'hui, il existe des outils adaptés à toutes les tâches : automatisation des emails, configuration des modèles, et même suivi des performances de vos emails. L'utilisation de ces outils vous facilitera nettement la vie pour organiser vos campagnes de marketing d'influence et effectuer le suivi de vos messages de prospection.

Voici quelques-uns de nos outils préférés pour vous aider dans vos actions de prospection :

Trouver les coordonnées des influenceurs



Cet outil existe depuis un certain temps et revendique une énorme base de données d'environ 3 millions d'influenceurs. L'avantage d'Upfluence est que vous pouvez filtrer votre recherche d'influenceurs par plateforme sociale, secteur d'activité, données démographiques, taille d'audience, etc., pour trouver des personnes qui correspondent directement aux objectifs de votre campagne. L'outil met de plus à jour les profils de médias sociaux en temps réel et analyse chaque élément de contenu pour évaluer l'engagement et la portée. Upfluence peut également être intégré en toute transparence à tous vos outils CMS existants pour gérer les relations avec les influenceurs et vos emails de prospection.



rapportive

Rapportive est un plugin qui fait apparaître une fenêtre dans Gmail dans laquelle il affiche des informations sur la personne avec laquelle vous communiquez. Vous obtenez des indications telles que les centres d'intérêt de votre interlocuteur, sa profession, son profil LinkedIn et toutes ses connexions partagées. Si vous pouvez trouver l'adresse email d'un membre de l'entreprise (par le biais d'un communiqué de presse, d'un profil LinkedIn, etc.), vous connaissez déjà la structure. Si ce n'est pas le cas, essayez certains des formats les plus courants, par exemple :

Prénom

(ex: luc@GNB.com)

Prénom + nom de famille

(lucmartin@GNB.com)

Initiale du prénom + nom de famille (lmartin@GNB.com).

Respona

De nombreux outils se contentent uniquement d'identifier les influenceurs sur les plateformes de médias sociaux. En revanche, Respona a créé un outil unique de détection d'influenceurs. Il cible spécifiquement les blogueurs et crée une liste personnalisée de blogueurs qui vous aidera à améliorer la portée de votre marque. Au lieu de parcourir les blogs et les hashtags à la recherche de partenaires, Respona automatise l'ensemble du processus pour trouver l'influenceur idéal qui saura promouvoir votre marque ou collaborer avec vous. L'outil vous aide également à personnaliser vos pitches, à élaborer vos modèles d'emails et à effectuer le suivi de vos emails de prospection. Il privilégie véritablement la qualité du contenu de vos messages et s'assure que vous identifiez les influenceurs parfaits avant de les contacter.

hunter

Hunter est un outil de recherche d'emails populaire qui permet de trouver facilement et en quelques secondes les coordonnées de vos prospects. Il dispose d'une gigantesque base de données qui vous permet de trouver une liste entière de personnes travaillant dans une entreprise donnée, ainsi que leurs noms, leurs fonctions professionnelles et leurs emails.

Il est donc extrêmement facile de trouver le bon contact pour votre campagne et d'engager le contact. Il existe également une fonction de vérification et des scores de confiance qui vous permettent d'éliminer les adresses email incorrectes de votre liste de diffusion et d'améliorer la délivrabilité.

Surveillance des actions de prospection



Avec sa multitude d'outils et de fonctionnalités, la plateforme CRM de HubSpot pourrait se placer dans toutes les catégories. Lorsque vous devez surveiller les emails que vous envoyez, les programmer, créer leur contenu et ainsi de suite, la plateforme et les extensions de HubSpot peuvent s'avérer très pratiques. HubSpot comprend également un plugin de messagerie qui suit l'engagement des emails et vous donne un aperçu du profil de la personne à qui vous envoyez un email.

HubSpot vous fournit des mesures d'engagement de vos emails. Vous savez ainsi quels influenceurs ont ouvert votre email ou cliqué sur l'un des liens qu'il contient. Cela vous permet de savoir quand envoyer un email de suivi et de vérifier en temps réel ceux qui ont répondu et ceux qui ne sont pas intéressés. En outre, HubSpot propose d'excellents modèles d'emails et vous aide à créer le contenu de vos emails.

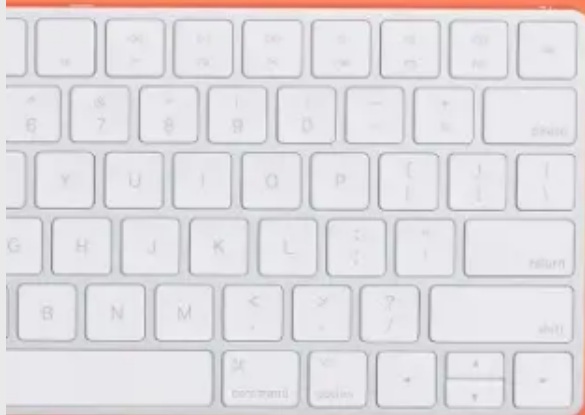


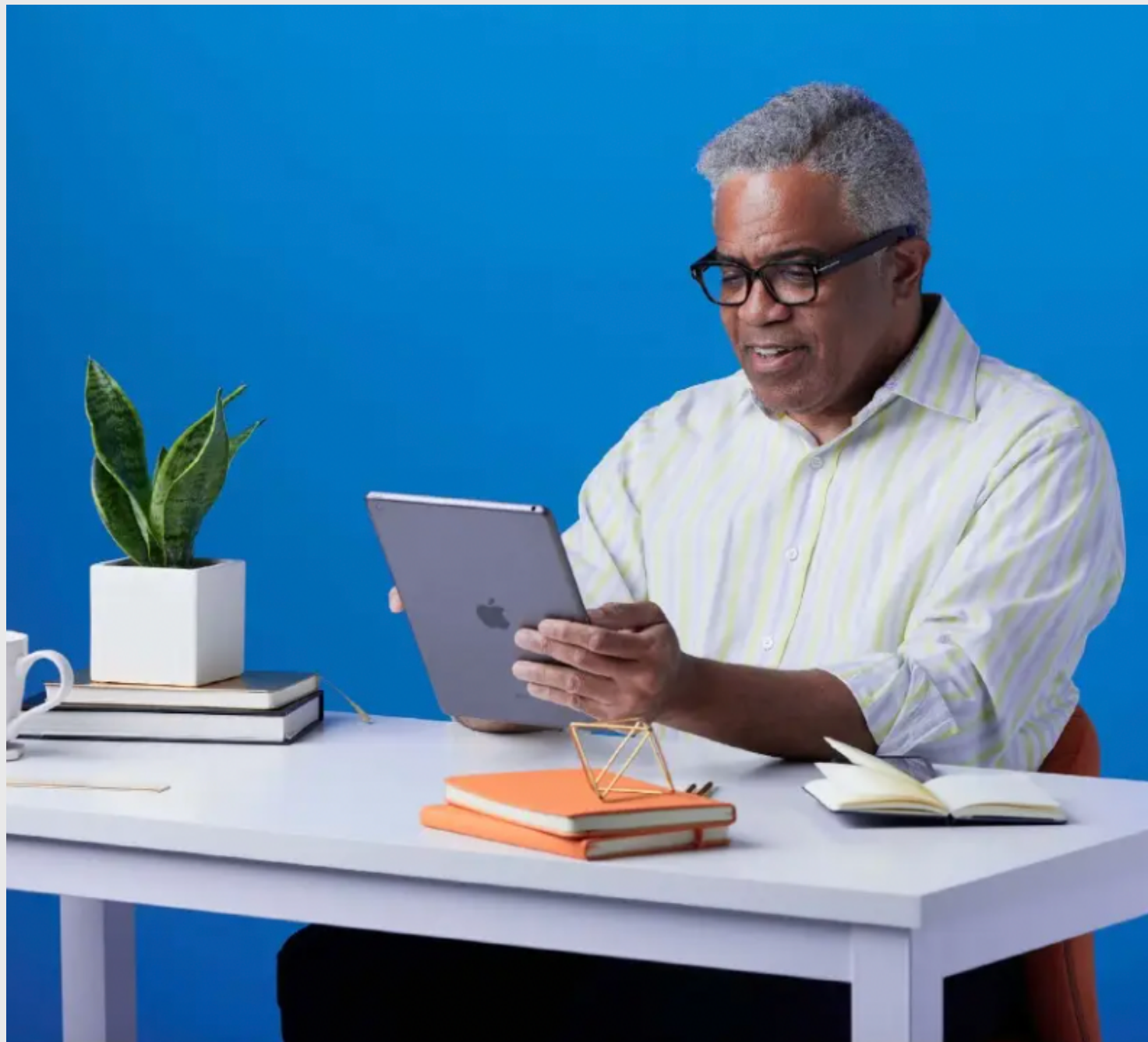
BuzzSumo est un outil intéressant qui est avant tout une plateforme de marketing de contenu, mais en matière de prospection, c'est l'un des principaux outils utilisés par les professionnels du marketing et les grandes marques.

Il vous permet d'identifier des influenceurs, des blogueurs et des journalistes très influents sur de nombreuses plateformes et de vous renseigner sur les sujets sur lesquels ils travaillent actuellement. BuzzSumo dispose d'un système d'alerte automatique qui vous envoie une notification lorsqu'un blogueur ou un journaliste publie un contenu pertinent pour votre secteur d'activité ou votre marque, ce qui vous permet de réagir rapidement, de les contacter et de commencer à nouer une relation solide.

Chapitre 6

Les différents modèles
d'emails pour une
communication réussie





Les différents modèles d'emails pour une communication réussie

Si vous visez plusieurs types d'influenceurs ou plusieurs types de collaboration, vous aurez besoin de créer différents modèles d'emails pour une communication adaptée en fonction des scénarii. Ainsi, vous pourrez communiquer de manière fluide et cela posera les bases d'une bonne relation pour de prochaine collaboration.

Campagnes de blogueurs invités

- ☐ Proposer une collaboration en guest blogging (en tant que blogueur invité) sur le site d'un influenceur / Proposer à un influenceur de collaborer à un article de blog.
- ☐ Soumission du projet de votre article de blogueur invité.
- ☐ Notification à envoyer lorsque l'article a été publié.
- ☐ Email de remerciement une fois votre article publié.

Campagnes d'articles de blog pour influenceurs

- ☐ Invitation pour l'influenceur à rédiger un article sur le blog de votre marque
- ☐ Suivi de l'invitation.
- ☐ Partage d'un preview de l'article avant publication.
- ☐ Notification à envoyer lorsque l'article de l'influenceur a été publié.
- ☐ Email de remerciement à envoyer ultérieurement.

Campagnes de relations publiques

- ☐ Présentation de votre histoire.
- ☐ Suivi du pitch original.
- ☐ « Kit média » comprenant toutes les ressources nécessaires pour la presse.
- ☐ Email de remerciement une fois l'événement terminé.

Campagnes de link building

- ☐ Pitch pour les liens brisés.
- ☐ Pitch pour les liens manquants.
- ☐ Pitch pour la suggestion d'un lien.
- ☐ Suivi de chaque pitch.
- ☐ Email de remerciement à envoyer une fois que le lien est réparé/ajouté.

Campagnes d'interviews

- ☐ Invitation à une interview.
- ☐ Suivi de l'invitation.
- ☐ Email contenant les questions/le déroulement de l'interview.
- ☐ Notification et remerciements une fois l'interview terminée.

Campagnes de partage sur les réseaux sociaux

- ☐ Proposition du contenu original à partager.
- ☐ Suivi du pitch original.
- ☐ Remerciements une fois que le contenu a été partagé.





Clark✓p

L'outil tout-en-un pour trouver des clients

[En savoir plus](#)

