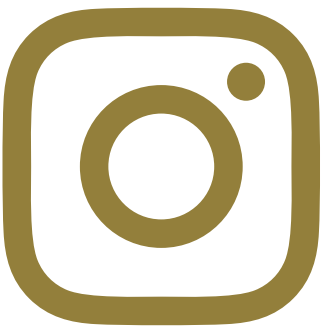




WEBINAIRE #04



VENDRE SUR INSTAGRAM

LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DE L'AUDIENCE SUR INSTAGRAM

INSTAGRAM AIDE 80% DES CONSOMMATEURS À SE DÉCIDER AVANT D'ACHETER UN PRODUIT OU UN SERVICE.

LES CHIFFRES

- 52% des utilisateurs sont des femmes
- 70% des instagrammeurs dans le monde ont moins de 34 ans
- Les 25-34 ans sont les personnes les plus présentes sur le réseau
- Instagram représente 25 millions de visites uniques par mois et 7,3 millions par jour.

LA MODE SUR INSTAGRAM

Les marques utilisent ce réseau pour faire de la publicité et attirer de nouveaux clients.

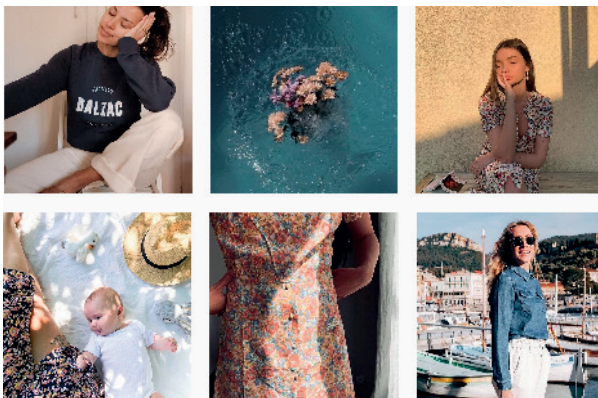
En France, les 10 comptes Instagram de marques et entreprises les plus suivis sont ceux de Chanel (40,5 millions d'abonnés), Louis Vuitton (38,7 millions d'abonnés), Dior (31,9 millions d'abonnés), Paris Saint-Germain (29,4 millions d'abonnés), Sephora (20,1 millions d'abonnés), Givenchy (14,1 millions d'abonnés), Hermès (10,2 millions d'abonnés), Cartier (9,9 millions d'abonnés), L'Oréal (8,8 millions d'abonnés) et Yves-Saint-Laurent (8 millions d'abonnés).

- 91% des marques de luxe font appel à des influenceurs Instagram.

12 x PLUS SUSCEPTIBLES DE COMMENTER

Instagram est souvent privilégié :

Il faut dire que les fonctionnalités offertes par le réseau social collent parfaitement aux problématiques des marques de mode.



Exemple

La marque Balzac Paris : le compte Instagram montre des visuels correspondant à leur cible, à un esprit de mode bien choisi.

POURQUOI ACHETER SUR INSTAGRAM ?

La bonne raison

Pour répondre à un désir, un besoin, une frustration... +

La vraie raison

Parce que votre offre est différente de celles de vos concurrents.

COMMENT TRANSFORMER UN PROSPECT EN CLIENT ?

SUR QUOI ET À QUI COMMUNIQUER ?

01 - Renforcez votre positionnement de marque.

Communiquez sur vos engagements. Il est d'abord nécessaire de définir votre vision et les valeurs sur lesquelles vous souhaitez communiquer, et surtout de l'envisager comme l'encrage qui détermine votre marque. Cette ligne directrice doit être définie le plus en amont possible dans votre stratégie, puisque cela représentera autant de contenus qui pourront venir alimenter votre compte Instagram.

Exemple

Pensez à l'intégrer dans toutes les étapes de votre chaîne de production avec des photos prises dans vos ateliers ou les tissus bruts avant transformation.

02 - Développez une communauté qui vous ressemble

« On ne peut pas plaire à tout le monde, on plait le plus souvent aux gens qui nous ressemblent ». Si vous avez créé votre marque vous l'avez fait autour d'un concept, adressez-vous à une communauté proche de vous.

03 - Créez de l'engagement chez vos abonnés.

Utilisez des jeux concours, pour les inciter à partager.

Exemple

Balzac — Un chèque de 100 € par jour à gagner parmi les posts, qui peut rapporter de réels bénéfices notamment en termes de visibilité.

Partagez des avis clients : Comment ?

En stories avec des messages privés en témoignages, des captures d'écran de commentaires en ligne, et surtout toujours lier les commentaires au produit.

04 - Prévoyez des offres spéciales, créez un sentiment d'urgence.

Si vous lancez une collection, parlez-en bien avant ! Prenez exemple sur des marques comme Ysé qui ont lancé un teasing sur leur collection avec un compte à rebours avant son lancement.

05 - Répondez à toutes les questions et impliquez votre communauté :

Que ce soit dans les publications, dans les stories ou dans les messages privés, utilisez ces informations pour apporter le maximum de réponses à votre audience. Demandez l'avis de votre communauté pour co-crée ! Cela peut être un excellent moyen de les transformer en clients.

FOCUS SUR IGTV

C'est le média qui monte en ce moment, tout d'abord parce qu'il peut être publié comme un post classique mais sous une version plus longue qui permet de captiver plus d'audience.

→ 50% de vos abonnés peuvent voir un extrait de votre vidéo IGTV depuis leur fil d'actualité.

Instagram est actuellement en train d'envisager la monétisation de ce canal, car les revenus de la publicité sont très élevés.

LE PETIT +

Bon à savoir : il est possible d'utiliser jusqu'à 30 hashtags sur une publication, nous vous recommandons d'en mettre une dizaine : pour des soucis de reporting (lesquels vont marcher sur le long terme), choisissez les plus pertinents, ne soyez pas générique.

LA CURATION DE CONTENU

Il s'agit d'une stratégie de marketing digitale, qui consiste à « sélectionner, éditer et partager » des contenus que vous trouvez pertinents ou en accord avec la philosophie de votre marque. Cela concerne tous les types de supports (photos, articles, vidéos, etc...) et permet d'augmenter votre visibilité auprès d'un plus large public. Attention, il est obligatoire de mentionner vos sources et de partager un lien de redirection vers les auteurs.

GLOSSAIRE

UGC «User Generated Content» : UGC désigne l'ensemble des contenus créés par les clients de marques et postés sur des espaces communautaires ou d'échanges (réseaux sociaux, revues produits, forums...).

Exemple

La marque Balzac Paris, qui a créé une page dédiée aux publications de ses acheteurs intitulée « Vous en Balzac Paris ».

COMMENT VENDRE SUR INSTAGRAM ?



INSTAGRAM SHOPPING

Intégré au réseau social en 2019, Instagram Shopping propose des fonctionnalités qui grâce à un système de tags, vous permettent de relier vos fiches produits directement à votre boutique en ligne (site web, marketplaces...). Une option « ajouter au panier » apparaît en bas à gauche sur les photos de vos articles et vos clients ont alors la possibilité d'acheter leurs coups de coeur en seulement quelques clics. Cette nouvelle option est déployable dans les posts du fil d'actualité mais aussi dans vos stories.

Pour l'utiliser, il suffit de posséder un compte entreprise Instagram, de disposer d'un catalogue de produits sur Facebook. Si vous avez débuté sur Instagram avec un profil classique, assurez-vous de convertir votre compte en « professionnel » aussi appelé « business ». Ensuite, commencez la configuration en renseignant le compte Facebook de votre marque. La prochaine étape consiste à créer un catalogue de produits si vous n'en disposez pas encore.

Il existe deux manières de créer un catalogue Facebook :

- **L'option manuelle** : grâce à un gestionnaire de catalogue depuis le Business Manager de Facebook. Depuis votre compte, rendez-vous sur Paramètres, puis renseignez votre compte Instagram depuis « Compte Instagram ».
- **L'option automatique** : synchroniser votre catalogue produits avec Facebook grâce à un partenaire certifié et sécurisé comme Shopify.

Une fois que votre catalogue est créé, il faut s'assurer que votre compte Instagram puisse retrouver les données de catalogue produits Facebook, en renseignant la page où est hébergé votre catalogue. Pour cela, accédez aux réglages de votre compte Instagram et cliquez sur « comptes liés », choisissez Facebook et authentifiez-vous pour connecter votre page Facebook Entreprise.

Après la synchronisation faite, il est temps de soumettre votre compte pour approbation. Depuis le menu de votre profil Instagram, cliquez sur « Paramètres » puis sur « Entreprises » et inscrivez-vous sur Instagram Shopping et soumettez votre demande. Notez que cette étape peut prendre plusieurs jours.

COMMENT VENDRE SUR INSTAGRAM ?

INSTAGRAM SHOPS / BOUTIQUES, LA NOUVEAUTÉ À VENIR

- Les utilisateurs pourront acheter directement sur Instagram sans quitter l'application, ce qui aura une incidence directe sur le taux de conversion grâce à un parcours client plus fluide.
- Les fonctionnalités Shops/Boutiques peuvent être utilisées de façon « transversale » sur Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger.
- Les influenceurs pourront présenter des produits via un lien en live.

C'EST QUOI LE BUDGET MOYEN QUAND ON DÉMARRE ?

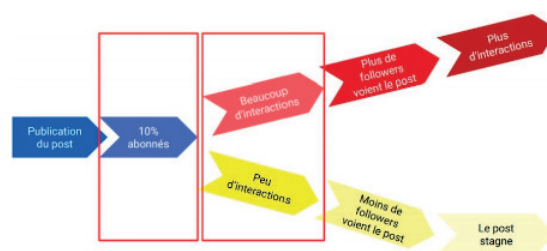
Cela dépend de vos objectifs et de ce que vous souhaitez faire. Il existe des solutions flexibles pour tous les budgets. Si vous avez peu de moyens, préférez commencer seul et augmentez votre budget suite à vos premiers résultats. Pour les marques possédant plus de moyens, vous pouvez recourir à un partenariat avec un influenceur, le prix de la prestation dépendra de la taille de son audience.

Faut-il recruter ?

Il est plus facile de le faire vous-même que d'engager une agence externe. Cela permettra une meilleure réactivité, et vos valeurs ont plus de chances d'être transmises. En plus, la qualité de l'interaction avec votre clientèle sera davantage assurée.

L'ALGORITHME

L'algorithme Instagram filtre et classe les posts selon différents critères. C'est ce même algorithme qui décide du classement de chaque publication dans le fil d'actualité des utilisateurs Instagram.



INSTA PRO

- Un espace pour poster vos questions
- Un live par mois (replay)
- Un groupe privé Facebook
- 7 modules
- 49 leçons
- Accès en ligne 24/7 à vie

Détails des modules

- M-01 : Définir sa stratégie
- M-02 : Optimiser son compte Instagram
- M-03 : Créer du contenu pour Instagram
- M-04 : Optimiser ses publications Instagram
- M-05 : Gagner des abonnés qualifiés
- M-06 : Transformer ses abonnés Instagram en clients
- M-07 : Faire de la publicité avec Instagram Ads

LA VIDÉO DU WEBINAIRE



[Voir la vidéo sur Youtube >](#)