



# MARKETING D'INFLUENCE POUR LES RESTAURANTS

**Un guide de démarrage rapide**



# TABLE DES MATIÈRES

Un guide sur le marketing d'influence pour les restaurants	03
Types de partenariats avec des influenceurs	04
Campagnes d'influence courantes pour les restaurants	05
Comment entrer en contact avec des influenceurs alimentaires	06
Faire la promotion d'une campagne d'influence	07
Votre restaurant est devenu viral; et maintenant?	08
Mesurer votre réussite	09
Étude de cas : la stratégie de marketing d'influence de Coyo Taco	10
Liste de vérification d'un marketing d'influence réussi dans le secteur de la restauration	12



# UN GUIDE SUR LE MARKETING D'INFLUENCE MARKETING POUR LES RESTAURANTS

En tant que propriétaire de restaurant ou responsable marketing, comprendre comment collaborer efficacement avec les influenceurs alimentaires peut vous offrir l'avantage concurrentiel dont vous avez besoin pour vous démarquer dans votre marché.

Le marketing d'influence pour les restaurants s'appuie sur la crédibilité de personnes qui ont un grand nombre d'abonnés sur des plateformes telles qu'Instagram, TikTok et YouTube. Ces influenceurs alimentent les sujets populaires et créent des impressions durables qui peuvent se traduire par des ventes dans le monde réel.

La collaboration avec des influenceurs alimentaires peut améliorer la reconnaissance de la marque, élargir la clientèle et établir une relation authentique avec le public. Elle est complémentaire aux efforts marketing déployés dans les canaux publicitaires traditionnels. Ce guide lève le voile sur le processus du marketing d'influence pour les restaurants et propose des stratégies d'exploitation du pouvoir des personnalités sur les médias sociaux.



# TYPES DE PARTENARIATS AVEC DES INFLUENCEURS

Au-delà du type de contenu qu'ils produisent, les créateurs se distinguent principalement par la taille de leur public, qui influe à son tour sur le montant qu'ils peuvent demander pour des partenariats avec des marques<sup>1</sup>.

## Nano-influenceurs

0 à 10 k abonnés

0 \$ à 100 \$ par publication

Les **nano-influenceurs** sont une option rentable, car ils peuvent accepter de faire une publication en échange d'un repas gratuit. Malgré leur nombre réduit d'abonnés, les meilleurs nano-influenceurs ont des communautés très engagées qui considèrent leurs recommandations comme plus fiables et personnalisées.

## Micro-influenceurs

10 k à 100 k abonnés

100 \$ et plus par publication

Les **micro-influenceurs** sont susceptibles de jouir d'une autorité grandissante dans leur domaine de spécialité et de bien comprendre ce que l'on attend d'eux dans le cadre d'une campagne. Ils connaissent également bien leur public cible et sont des partenaires efficaces pour les campagnes de sensibilisation à la marque.

## Influenceurs de niveau intermédiaire

100 k à 500 k abonnés

Prix sur demande

Les **influenceurs de niveau intermédiaire** gèrent des blogues, des bulletins d'information ou des balados en plus de leurs canaux sociaux, et ils ont la réputation de proposer un contenu soigné et de grande qualité. Ces influenceurs peuvent avoir un effet significatif sur la notoriété de la marque en raison du nombre plus élevé de leurs abonnés.

## Macro-influenceurs

500 k à 1 M d'abonnés

1 000 \$ et plus par publication

Les **macro-influenceurs** peuvent être coûteux, mais tout ce qu'ils partagent atteint assurément un énorme public. La qualité de leur contenu et leur crédibilité sont bien établis, ce qui en fait un choix judicieux pour les campagnes les plus importantes d'un restaurant.

## Méga-influenceurs

1 M et plus d'abonnés

10 000 \$ et plus par publication

Les **méga-influenceurs** sont considérés comme des célébrités du point de vue des médias sociaux. Ce type de collaboration peut faire découvrir un restaurant à un public mondial, ce qui peut ou non en valoir la peine, en fonction de vos objectifs.



# CAMPAGNES D'INFLUENCE COURANTES POUR LES RESTAURANTS

## **COLLABORATION**

Établissez un partenariat entièrement personnalisé, par exemple en permettant aux influenceurs de découvrir les coulisses de votre restaurant, d'apprendre quelques trucs de votre chef ou même de participer à la création d'un article du menu pour une durée limitée.

## **OCCASION UNIQUE**

Organisez un événement spécial, tel qu'une fête, un événement éphémère ou un aperçu médiatique d'un nouveau menu, et envoyez une invitation personnalisée aux influenceurs.

## **CADEAU OU CONCOURS**

Collaborez avec un influenceur à créer un concours amusant ou à faire tirer un cadeau dans les médias sociaux en offrant un prix attrayant que les participants peuvent gagner en aimant une publication, en s'abonnant à un compte, en identifiant une personne et en partageant une publication.

## **CODE DE RABAIS**

Fournissez aux influenceurs un code de rabais à partager avec leurs abonnés, ce qui peut contribuer à ce que des clients découvrent votre entreprise.



# COMMENT ENTRER EN CONTACT AVEC DES INFLUENCEURS ALIMENTAIRES

Une fois que vous connaissez le niveau de l'influenceur avec lequel vous souhaitez collaborer et le type de campagne que vous souhaitez mener pour votre restaurant, il est temps de trouver des créateurs de contenu qui correspondent à votre marque. Pour commencer, il suffit de rechercher sur Google les termes « influenceurs de restaurants » ou « blogueurs culinaires » en ajoutant votre emplacement.

Sur les médias sociaux, recherchez des mots-clés associés à votre type de restaurant ou à votre cuisine. Les profils de nombreux influenceurs comprennent des mots-clés tels que « restaurants de [nom de la ville] » afin d'aider les clients potentiels à les trouver. Il existe également une fonction de suggestion de comptes sur Instagram et TikTok, de sorte que lorsque vous avez trouvé un influenceur susceptible de vous convenir, les plateformes affichent des comptes similaires.

Enfin, vous pouvez rechercher des bases de données d'influenceurs où ils sont catégorisés et trouvables à l'aide de filtres tels que le domaine d'intérêt, l'emplacement et la taille du public.

## CONNAÎTRE LE QUOI, LE POURQUOI ET LE COMMENT DE VOTRE CAMPAGNE

Avant de communiquer avec les influenceurs, définissez clairement les objectifs de votre campagne, comme l'augmentation du nombre de vues de votre contenu, de la circulation piétonnière vers votre restaurant ou de la demande pour une offre particulière. Choisissez un influenceur qui correspond à votre marque et qui a de l'expérience dans des campagnes similaires. Les abonnés des influenceurs les suivent pour différentes raisons. Alors concentrez-vous sur les influenceurs dont la personnalité, le ton, le contenu, l'esthétique, la communauté et les interactions correspondent à votre entreprise.

## CONSEILS POUR PROPOSER UNE CAMPAGNE À UN INFLUENCEUR :

**Soyez franc :** indiquez l'objectif de la campagne et le type de contenu que vous aimeriez qu'il crée.

**Négociez les conditions :** si l'influenceur se montre intéressé, négociez les conditions de l'entente, notamment le calendrier de la campagne, la rémunération et le droit d'approuver le contenu.



# FAIRE LA PROMOTION D'UNE LA CAMPAGNE D'INFLUENCE

Bien que l'influenceur soit celui qui crée et publie le contenu, cela ne signifie pas que les partenaires du restaurant doivent se contenter d'attendre et d'espérer de bons résultats. Vous pouvez jouer un rôle actif dans l'amélioration du rendement d'une campagne en faisant la promotion des publications de l'influenceur sur vos propres canaux. Il peut s'agir de stratégies payantes telles que l'augmentation du nombre de vues de la publication grâce à des publicités payées, ainsi que de tactiques promotionnelles telles que la création d'un mot-clic et le partage des publications de l'influenceur sur l'ensemble de vos canaux et listes de diffusion. Mettez autant que possible sur la création et le maintien d'un engouement dans les médias sociaux, y compris en tirant parti des contacts dans les médias ou même de l'affichage en magasin pour obtenir une plus grande visibilité.

Avant de s'adresser aux influenceurs, les restaurateurs peuvent optimiser de manière proactive leur espace pour un public sur les médias sociaux. Il peut s'agir de créer une ambiance propice à la prise de **photos** et de vidéos percutantes, et de présenter les plats avec une esthétique qui encourage les clients à les enregistrer sur leur téléphone. Vous pouvez également envisager d'engager un responsable des médias sociaux ou un conseiller pour actualiser vos canaux en ligne et augmenter le nombre de vos abonnés et leur engagement.



# VOTRE RESTAURANT EST DEVENU VIRAL; ET MAINTENANT?

Lorsque vous collaborez avec des influenceurs dont les abonnés sont engagés et prêts à partager leurs publications, votre restaurant a de fortes chances de devenir viral. Il peut s'agir d'un moment éphémère ou d'une hausse des activités commerciales durable.

Il est difficile de prévoir un moment viral; devenir viral sur une plateforme comme TikTok peut se produire de manière apparemment aléatoire, en fonction de l'algorithme et du comportement du public à un moment donné. Mais au cas où cela arriverait à votre restaurant, la préparation est essentielle. La viralité peut être un défi à gérer.

## SOYEZ ATTENTIF

Avant de lancer la campagne d'influence, communiquez avec le responsable de votre chaîne d'approvisionnement afin que votre restaurant et ses partenaires puissent faire face à l'augmentation de la demande sans décevoir les clients ni gaspiller les ressources.

## RESPECTEZ LES RÉGULIERS

Un afflux de foules en quête d'égoportraits peut aliéner vos habitués qui aiment votre restaurant et le considèrent comme un établissement de confiance du quartier. Ces clients vous permettront de rester ouvert une fois l'engouement retombé.

## GARDEZ L'ORDRE

Les foules peuvent également ne pas se comporter de la meilleure façon qui soit. Certains restaurants qui sont devenus viraux ont fini par interdire la création de contenu dans leurs établissements en raison d'un afflux excessif de clients adeptes des médias sociaux.



# MESURER VOTRE RÉUSSITE

Surveillez la réussite de votre campagne d'influence en suivant l'engagement et les réactions du public, et évaluez quantitativement vos résultats en examinant la portée, les réactions, les commentaires, les commandes et les ventes. Vous pouvez également demander à vos influenceurs de vous fournir leurs statistiques.

Les facteurs à prendre en compte sont le rendement du contenu, la croissance du nombre d'abonnés et l'engagement sur votre propre site Web et vos canaux sociaux. Mais comme la hausse des ventes est la priorité absolue de nombreux propriétaires d'entreprise, il est essentiel de pouvoir attribuer des résultats tangibles aux campagnes de marketing. Vérifiez si ces chiffres correspondent à des changements notables dans votre entreprise, tels qu'une augmentation des réservations de tables, de la circulation piétonnière, de la popularité de certains plats du menu et du volume des commandes à emporter ou à livrer. Vous pourrez ainsi mieux évaluer la valeur que vous obtenez de votre collaboration avec l'influenceur.



# ÉTUDE DE CAS: LA STRATÉGIE DE MARKETING D'INFLUENCE DE COYO TACO

Au restaurant **Coyo Taco**, à Miami, les collaborations avec des influenceurs sont intégrées à la stratégie marketing quotidienne de l'entreprise et ont lieu régulièrement.

« Chaque semaine, nous avons au moins trois influenceurs, micro-influenceurs ou macro-influenceurs, qui viennent manger dans l'un de nos cinq établissements du sud de la Floride, explique Alexa Fidelman, directrice du marketing et des médias sociaux chez Coyo Taco. Aussi, nous organisons des campagnes ou des événements de plus grande envergure auxquels de 10 à 15 influenceurs participent et créent des publications tout au long de la semaine pour en faire la promotion. »

Coyo Taco a récemment lancé une campagne d'influence pour faire la promotion de son partenariat avec DoorDash. « Nous avons collaboré avec environ cinq influenceurs à Miami, tous de calibres différents. Certains avaient 3 000 abonnés, d'autres 30 000, affirme Mme Fidelman. Ils ont partagé un code, ce qui nous a permis de savoir combien de personnes l'ont utilisé sur DoorDash, et cela a été une véritable réussite. »

Coyo Taco s'associe également à des influenceurs pour des offres d'une durée limitée et des cadeaux sur les réseaux sociaux ou parfois simplement pour faire connaître la marque.

« Nous adorons la présence des influenceurs dans notre restaurant, dit Mme Fidelman. Nous avons toujours recours à eux, et les vidéos qu'ils publient peuvent être vues des centaines de milliers de fois. Ils ont également des publics particuliers que nous ne pouvons peut-être pas atteindre nous-mêmes. Une influenceuse dans le domaine du maquillage n'aura certainement pas les mêmes abonnés qu'une influenceuse dans le domaine de la nourriture saine. C'est la raison pour laquelle il faut impliquer différentes personnes. »

**« Si vous consultez le compte d'une personne et qu'elle a 20 000 abonnés, mais que l'engagement est de 200 vues sur une vidéo, cela n'a pas vraiment de sens de travailler avec elle, car vous savez qu'elle n'est pas authentique. »**

**Alexa Fidelman,**  
Directrice du marketing et des réseaux sociaux,  
Coyo Taco



Pour Coyo Taco, la mise en relation avec les influenceurs est un processus intentionnel. « Nous communiquons avec eux généralement par messages instantanés ou par courriel, explique Mme Fidelman. J'aime examiner le type d'influenceur qu'ils sont et constater s'ils correspondent à ce que je recherche. Je veux voir exactement quel type de contenu ils publient, et si c'est lié à la nourriture ou si c'est un peu n'importe quoi. »

La recherche est particulièrement importante, car un influenceur autoproclamé peut avoir acheté son nombre d'abonnés.

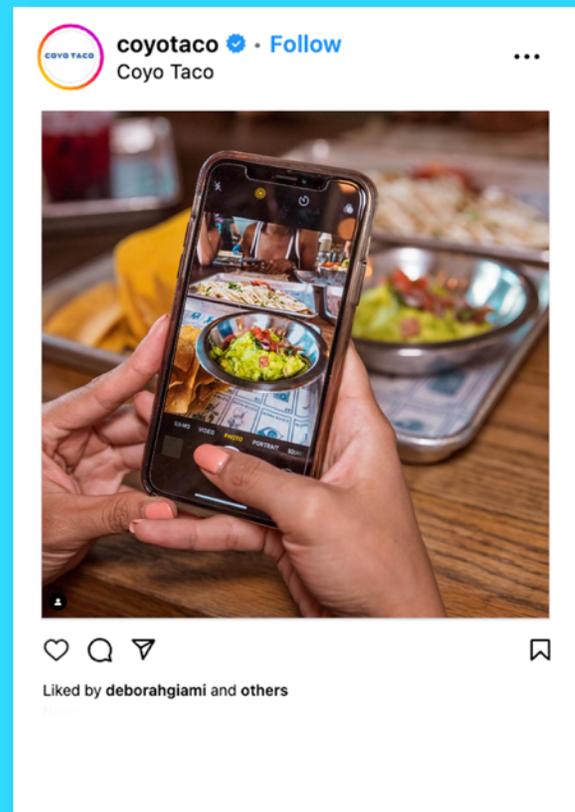
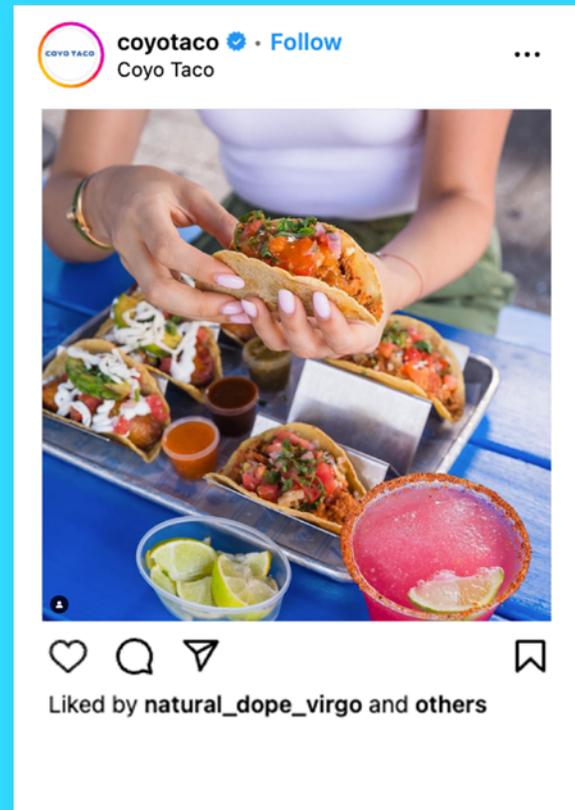
Coyo Taco définit clairement ses attentes avant de s'associer à des influenceurs. « L'entente est que si vous venez commander chez nous, nous espérons que vous publierez au moins une courte vidéo et trois publications Instagram, et que vous les présentez clairement. Le pire, c'est lorsque les influenceurs ne publient que des stories, qui ne sont évidemment visibles que pendant 24 heures. Nous voulons nous assurer que nous sommes présents sur leur page pendant un certain temps. »

Pour affiner sa recherche et tirer le meilleur parti de ses campagnes, Coyo Taco se concentre sur les influenceurs qui répondent à certains critères fondamentaux :

**Emplacement :** Coyo Taco préfère travailler avec des influenceurs de leur ville pour stimuler les commandes en ligne et l'achalandage au restaurant. « Nous avons un noyau de cinq à dix influenceurs avec lesquels nous travaillons, et ils sont tous à Miami », explique Mme Fidelman.

**Catégorie :** Mme Fidelman estime qu'il est bénéfique de travailler avec un éventail d'influenceurs dans le domaine de l'alimentation. « Certains ont deux ou trois millions d'abonnés, comme **The Naughty Fork**, tandis que d'autres en ont entre 10 000 et 13 000, explique-t-elle. Cependant, nous travaillons également avec un certain nombre de petits influenceurs ».

**Canal :** Les restaurants peuvent choisir les médias sociaux sur lesquels ils veulent une présence. « Pour Coyo Taco, nous ne sommes vraiment présents que sur Instagram, explique Mme Fidelman. Personnellement, j'ai déjà travaillé avec TikTok et j'adore ça, mais il faut être passionné et être présent 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, en publiant au moins deux à trois fois par jour pour que les vidéos fonctionnent vraiment. C'est un travail à plein temps. »



# LISTE DE VÉRIFICATION D'UN MARKETING D'INFLUENCE RÉUSSI DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

Voici les étapes clés pour exploiter efficacement le marketing d'influence pour votre restaurant :

- Fixer les objectifs de l'entreprise.
- Définir le type de campagne ou de partenariat.
- Allouer un budget ou des ressources à la mise en œuvre de votre stratégie.
- Communiquer avec des influenceurs susceptibles d'être des partenaires.
- Créer le contenu nécessaire pour soutenir votre campagne.
- Faire la promotion du contenu de l'influenceur sur vos propres canaux.
- Mesurer le rendement de la campagne.



Pour obtenir plus de conseils sur le marketing des restaurants, visitez le [blogue de DoorDash pour les commerçants](#).

Communiquer avec nous |   

