



(<http://digitalandfood.fr/>)

Marketing digital et relation client en restauration

RÉSEAUX SOCIAUX ([HTTP://DIGITALANDFOOD.FR//RESEAUX-SOCIAUX](http://digitalandfood.fr//reseaux-sociaux))

L'influenceur : cet être digital qui participe à la notoriété de votre établissement

Posté le 17 mai 2017 (<http://digitalandfood.fr/reseaux-sociaux/influenceur-notoriete-etablissement>)



(<http://digitalandfood.fr/reseaux-sociaux/influenceur-notoriete-etablissement>)

Aujourd'hui, nombreux sont ceux qui partagent des informations sur les bars, bistros ou restaurants dans lesquels ils se sont rendus.

Parmi eux existent des êtres à part, qui en ont fait un métier : les influenceurs.

Blogueurs, twittos, instagrameurs, youtubeurs... ils ont en commun de produire des contenus de qualité sur les différents réseaux sociaux, ce qui leur permet de s'agréger un grand nombre d'abonnés/followers sur lesquels ils exercent leur « influence ».

Dans la stratégie de marketing digital de votre établissement, il est désormais de plus en plus nécessaire d'inclure ces célébrités digitales, car elles peuvent vous permettre d'attirer de nombreux clients potentiels.

Vous trouverez dans cet article la démarche et des conseils à prendre en compte pour attirer de nouveaux foodies à vos tables et vous assurer de bonnes retombées.

Trouver votre influenceur

Chaque influenceur à son domaine de prédilection. En toute logique, si votre établissement propose de la cuisine marocaine, vous n'allez donc pas contacter un influenceur qui partage des informations sur la cuisine asiatique ou un influenceur expert en vins.

Si vous souhaitez intéresser un influenceur, il vous faut dans un premier temps **analyser son profil** afin de vous assurer que les **contenus** qu'il publie et la **communauté** dont il dispose sont en adéquation avec ce que propose votre établissement.

Vous devrez alors étudier ses **réseaux sociaux** (sur lesquels vous devrez être également présent), les contenus qu'il publie, ses **précédentes collaborations**, mais aussi identifier l'impact que pourrait avoir une de ses publications sur votre établissement, en fonction de son **public** (followers/abonnés, nombre, profil) et de son **activité** (nombre de commentaires, retweets, mentions, etc.).

En fonction de tout cela, vous pourrez décider s'il est pertinent et rentable de contacter l'influenceur et lui faire une proposition.

Approcher l'influenceur

Voici quelques conseils pour contacter un influenceur :

- **Evitez la familiarité.** Certes, la majorité des influenceurs a entre 25 et 34 ans, mais ce n'est pas une raison pour les tutoyer.
- Ne faites **pas de mailing de masse**. Quand vous contactez un influenceur, rédigez un email à destinataire unique, nominatif (son nom et/ou prénom) et personnalisé (en s'intéressant aux contenus qu'il a publiés).
- **Ne relancez pas plus de deux fois.**
- Faites attention au **ciblage géographique**. Si vous avez un restaurant à Bordeaux, en général ça ne sert à rien de contacter un influenceur qui habite à Paris.
- Quand vous invitez un influenceur, vous **prenez en charge ses frais**.
- Privilégiez les **événements le soir et le week-end**.

Le mieux est de faire des **rencontres sans pression commerciale ou de publication**. Une bonne idée est de faire un déjeuner en petit comité pour se connaître et présenter le produit. Ainsi, l'influenceur mettra un nom sur un visage et il sera beaucoup plus facile de les contacter.

Lors de la visite d'un influenceur

Quand un influenceur décide de venir dans votre établissement et de poster sur ses réseaux à son sujet, il met en jeu sa crédibilité. Equipé de son téléphone, pour prendre des photos ou noter ses impressions, aucun détail ne lui échappe. Voici quelques critères qui ne passent pas à travers son radar et sur lesquels vous devez porter une attention particulière pour éviter les mauvais jugements sur votre établissement :

- **Le fait qu'on le traite de la même façon que le reste des clients.** Il n'est pas là pour qu'on lui lèche les bottes. Au final, il écrit pour ses lecteurs, pas pour les restaurants, ainsi il doit percevoir les mêmes sensations qu'un client lambda.
- La **qualité**, le **prix** et surtout l'**accueil**.
- L'**inventivité** du chef.
- La **taille de la carte**, notamment si elle est composée de **produits de saison et cuisinés sur place**.
- La **propreté de l'établissement** et particulièrement des **toilettes** (le détail qui tue à ne pas négliger !).

En résumé :

- Rencontrer le bon influenceur selon le type de contenu qu'il partage.
- Analyser les canaux, publications et l'historique digital de l'influenceur
- Entrer en contact de manière naturelle, avec honnêteté et sans intention purement commerciales, en offrant quelque chose de valeur.>

A lire aussi : Comment gérer un avis négatif sur TripAdvisor ? (<http://digitalandfood.fr/reseaux-sociaux/comment-reagir-a-un-avis-negatif-sur-tripadvisor>)

No comments yet (<http://digitalandfood.fr/reseaux-sociaux/influenceur-notoriete-etablissement#respond>)

LAISSER UN COMMENTAIRE

Commentaire

Entrée

Adresse e-mail

Site web

PUBLIER RÉPONSE

◀ 5 STRATÉGIES DIGITALES INNOVANTES POUR VOS RELATIONS CLIENT ([HTTP://DIGITALANDFOOD.FR/NOUVELLES-TECHNOLOGIES/STRATEGIE-DIGITALE-POUR-VOS-RELATIONS-CLIENTS](http://digitalandfood.fr/nouvelles-technologies/strategie-digitale-pour-vos-relations-clients))

DES APPLICATIONS QUI RÉDUISENT VOTRE TEMPS AU RESTAURANT ▶ ([HTTP://DIGITALANDFOOD.FR/NOUVELLES-TECHNOLOGIES/LE-DIGITAL-REDUIT-ATTENTE](http://digitalandfood.fr/nouvelles-technologies/le-digital-reduit-attente))

[f \(https://www.facebook.com/blog.digitalandfood/\)](https://www.facebook.com/blog.digitalandfood/) [🐦 \(https://twitter.com/digitalandfood\)](https://twitter.com/digitalandfood)

[📷 \(https://www.instagram.com/digitalandfood/\)](https://www.instagram.com/digitalandfood/)

© 2017 Digital & Food. Thème par Colorlib (<http://colorlib.com/>). Propulsé par WordPress (<http://wordpress.org/>)

