

CAS CLIENT

Le Closet utilise le marketing d'influence pour atteindre un taux d'engagement exceptionnel !



À PROPOS

closet

Le Closet permet depuis 2014 à ses clientes de changer de garde-robe mois après mois avec l'abonnement en box. La marque répond au besoin des consommatrices, elle s'adapte à leurs vies et envies (soirées, mariage, travail...). Le Closet défend ici une consommation plus responsable et durable.

Aujourd'hui, c'est 12 000 abonnés, une cinquantaine de marques partenaires, 1 million de vêtements par an qui passent par l'entrepôt, et désormais une offre qui inclut le Grand Dressing pour hommes ainsi que la location à la journée avec Unique.

CHALLENGES

Une des problématiques principales pour la marque est l'évangélisation du modèle de la location de prêt-à-porter. En tant que précurseur de ce service original, il fallait développer la notoriété de la marque en ciblant intelligemment leurs prospects. Alors, comment faire découvrir ce service de location en déviant une étiquette difficile à décoller ?

Le Closet a aussi fait le choix de cibler des publics variés, notamment avec leurs déclinaisons de styles : pragmatique, romantique, élégante, bohème. Le catalogue s'étend également sur une large gamme : des robes de soirée aux vêtements de maternité. Ce sont donc autant de nouveaux personas à toucher et à séduire.

Le Closet a aussi étendu son offre initiale destinée aux femmes. Elle englobe désormais des options adaptées à divers événements, tout en répondant aux besoins des hommes. Des efforts marketing significatifs sont déployés pour accroître la reconnaissance et la considération envers le concept, puis envers la marque, en particulier avec le Grand Dressing pour hommes. Puis, la location journalière avec Unique.



Les consommateurs veulent continuer à se faire plaisir, mais sont conscients des impacts environnementaux de la mode. Le Closet apporte une alternative, avec un système de la location qui a un impact vertueux sur la consommation.



Ralph Mansour
Co-fondateur de Le Closet



SOLUTION

Le Closet a dû s'atteler à cibler les bons influenceurs pour transmettre des messages alignés tant avec les valeurs de la marque que la diversité des prospects, tout en respectant leurs propres objectifs. D'autant que la marque souhaitait se développer au plus vite tout en facilitant le travail de son équipe marketing naissante.

La solution Influencer Marketing cache de nombreuses fonctionnalités. Une qui a bien plu à la marque est celle du filtrage et de la sélection des profils d'influenceurs. Une fois les premiers recrutés, et les premières campagnes lancées, le besoin est celui d'animer la communauté d'influenceurs avec des relations personnalisées, et des leviers stimulants.



Dans le secteur de la mode, et tout particulièrement dans un contexte de location, les photos et vidéos sont particulièrement importantes pour convaincre les clientes de la qualité et de la variété des vêtements et accessoires proposés. La licence incluse dans les contrats de Skeepers permet à Le Closet d'accéder pendant 10 ans à ces UGC (User Generated Content). Ces contenus apportent de l'authenticité aux campagnes et aux différents supports de la marque.

Inévitablement, une nécessité se dévoile aussi. Celle de comprendre les résultats pour lancer des campagnes toujours plus performantes. Et ce, tant sur la voix qui la porte (les influenceurs ultras pertinents et stimulés par le projet), que sur la qualité des contenus publiés en Stories sur Instagram, YouTube, TikTok...



Avant Skeepers, nous recrutions les influenceurs en les sélectionnant manuellement et en les contactant directement sur les réseaux sociaux. Nous recevions beaucoup de refus. Après quelques mois d'utilisation de la plateforme, nous améliorons sans cesse les performances et les contenus créés par les influenceurs sont de meilleure qualité.



Julie Costaseque
Assistante Marketing et Influence chez Le Closet

RÉSULTATS

À leurs débuts avec Influencer Marketing, il a fallu constituer une communauté. Facile de constituer une dashboard offrant l'accès à des dizaines de milliers de nano et micro-influenceurs triés sur le volet. Le Closet active une **communauté de 220 influenceurs** ultras pertinents par rapport à leurs valeurs, leurs briefs et leurs besoins, résultat : **4,6 % de taux d'engagement**. Ce taux d'engagement étaye la pertinence et l'authenticité des contenus créés.

Avec de multiples canaux sociaux en mire, car adaptés à leurs audiences cibles, Le Closet a pu différencier proposer des briefs différents à leurs communautés grandissantes d'influenceurs. Puis, la fonctionnalité d'analyse de la solution Influencer Marketing a dévoilé tous ses attraits. Le Closet peut maintenant examiner en détail les campagnes afin d'optimiser efficacement les leviers performants pour les futures initiatives.

Pour rester proche de leur communauté d'influenceurs, à l'instar de la proximité qu'ils entretiennent avec leur communauté de consommateurs : Le Closet utilise la messagerie instantanée disponible sur l'application mobile. La proximité est immédiate, ce qui renforce l'envie d'affiliation à la marque. Les influenceurs activés par la marque sont d'ailleurs à l'origine de **plus de 80 k interactions**, un **reach de 184 k et de 260 k impressions** sur **Instagram, TikTok et YouTube**.

Skeepers

Get Real about your influence*

Réservez une démo



*Passez aux choses sérieuses avec votre communauté