

AGENCE
DIGITALE
FOOD
by **aioli**

#MIAM INFLUENCE

MIAM INFLUENCE 2026

MESURER L'INFLUENCE

Comment transformer les KPIs
en résultats business concrets



Charline Menard — Responsable Marketing, O'guste



Arnaud Pailloux — Responsable Innovation, Aioli Digital



Mesurer l'influence

Comment transformer les KPI en résultats business concrets

L'influence n'est pas une finalité.

L'influence est un **accélérateur business**. Trop souvent, les campagnes sont évaluées sur des indicateurs superficiels qui n'ont aucun lien direct avec la performance commerciale réelle.

« Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas. »

Pourquoi les likes ne paient pas les factures et quels indicateurs surveiller pour prouver la valeur réelle de vos campagnes d'influence.

La question que tout le monde se pose

Sommes-nous capables de prouver que l'influence fonctionne ?

Combien cela rapporte ?

Quelle est la contribution directe et indirecte de la campagne au chiffre d'affaires de l'entreprise ?

Quels prospects touchés ?

Avons-nous atteint les bons profils, les bons décideurs, les bons acheteurs dans notre marché cible ?

Quel impact sur les ventes ?

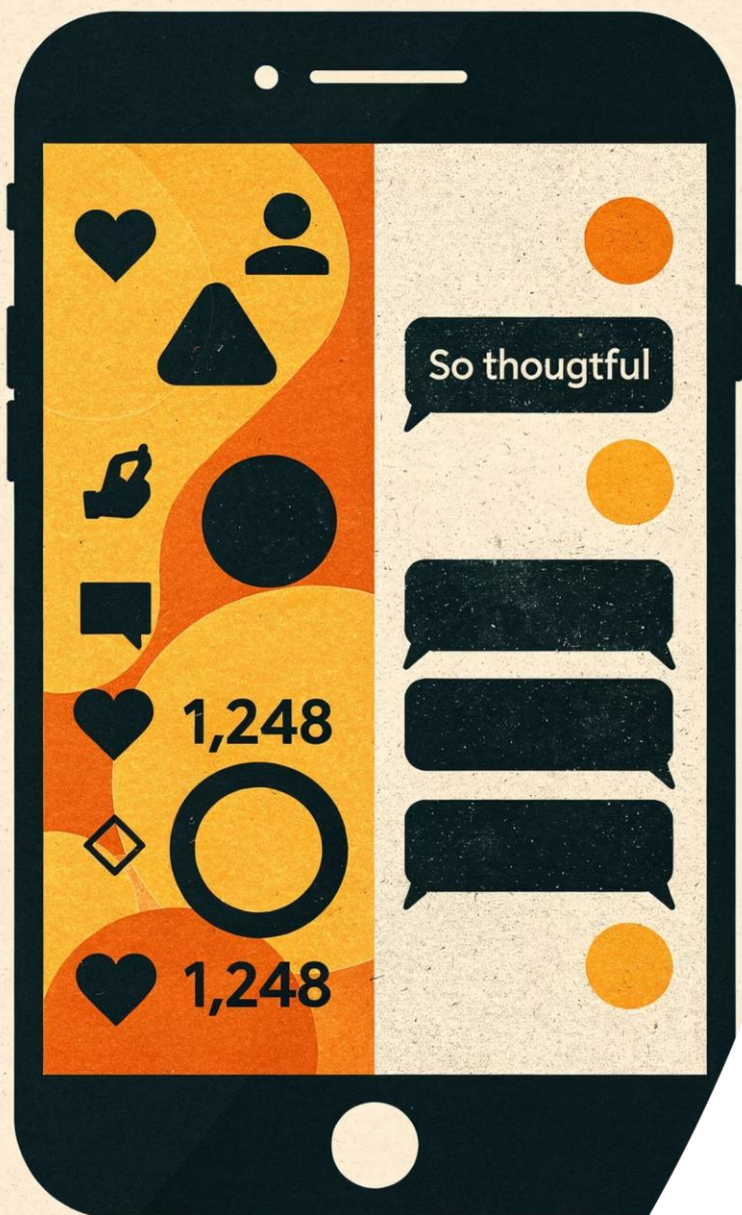
Comment relier un contenu publié à une opportunité commerciale ou à une commande signée ?

Quel impact sur l'image ?

La campagne a-t-elle renforcé la crédibilité et la préférence de marque auprès de notre cœur de cible ?

Le problème n'est pas l'influence. **Le problème est la mesure.**

Les outils existent, il manque souvent la méthode pour les relier aux objectifs business.



Le plus grand piège du marketing d'influence

Post A

10 000 likes

0 demande commerciale générée

Post B

500 likes

15 demandes de rendez-vous générées

Quelle campagne est la plus performante ?

La seconde, sans hésitation. 500 likes et 15 rendez-vous qualifiés valent infiniment plus que 10 000 réactions sans suite commerciale. Les chiffres flatteurs font plaisir, mais ils ne ramènent pas de clients.

> Les likes ne sont pas un objectif business.

Pourquoi les likes ne suffisent plus

Les limites des indicateurs de surface

Peu qualifiés

Un like ne révèle rien sur l'intention d'achat ni sur le profil du contact.

Faciles à obtenir

Les algorithmes favorisent la réaction émotionnelle, pas la décision commerciale.

Peu corrélés aux ventes

Aucune étude sérieuse ne prouve un lien direct entre nombre de likes et chiffre d'affaires.

Ce qui compte davantage



Commentaires

Signe d'intérêt réel et de lecture approfondie



Conversations

Échanges engagés qui révèlent un besoin



Sauvegardes

Preuve d'utilité métier.

Le décideur conserve le contenu comme outil de référence pour ses équipes.



Messages privés

Signal fort d'intention de contact ou d'achat



Demandes de contact

Conversion directe vers une relation commerciale

Les 5 niveaux de performance

Une campagne d'influence vraiment performante ne s'arrête pas à la visibilité.
Elle progresse méthodiquement à chaque niveau, du premier contact jusqu'à la décision d'achat.

1

Niveau 1 — Visibilité

Être vu par les bonnes personnes

2

Niveau 2 — Engagement

Créer une réaction et une interaction

3

Niveau 3 — Crédibilité

Asseoir l'expertise et la confiance

4

Niveau 4 — Intention

Déclencher un signal d'intérêt commercial

5

Niveau 5 — Business

Générer des leads, des ventes, de la fidélisation

Message clé : Une campagne performante progresse à chaque niveau. L'objectif est d'emmener l'audience du premier regard jusqu'à la décision.

NIVEAU 1

Les KPI de visibilité

Objectif : Être vu par les bonnes personnes



Impressions & Reach

Nombre de fois où le contenu a été affiché et nombre de personnes uniques touchées.



Vues vidéo

Durée moyenne de visionnage et taux de completion pour mesurer l'intérêt réel du contenu.



Croissance communauté

Nouveaux abonnés qualifiés sur la période de la campagne, reflet de l'attractivité du message.



Trafic web

Sessions générées depuis les réseaux sociaux vers le site, premier signal d'intérêt approfondi.

Combien de professionnels qualifiés avons-nous réellement touchés ?



Les KPI d'engagement

Objectif : Créer une réaction significative

- **Commentaires**

Signe de lecture approfondie et d'intérêt pour le sujet traité.

- **Partages & Sauvegardes**

Indiquent que le contenu est jugé suffisamment pertinent pour être partagé ou conservé.

- **Temps de lecture**

Mesure l'attention accordée au contenu, clé pour les formats longs et pédagogiques.

- **Taux d'engagement**

Ratio interactions / portée : l'indicateur de qualité de la relation avec l'audience.

Conseil AïOLI

Les commentaires valent souvent **bien plus que les likes**. Un commentaire révèle une pensée, une question, un besoin, et parfois le début d'une conversation commerciale.

Un post avec 20 commentaires de professionnels sectoriels est plus précieux qu'un post viral sans suite.



Les KPI de crédibilité

La crédibilité est l'actif le plus puissant et le moins mesuré du marketing d'influence. Elle conditionne la confiance des acheteurs B2B et accélère le cycle de vente.

Ces indicateurs sont souvent oubliés. Pourtant, ils sont parmi les plus précieux.

66

Citations

Être cité par d'autres acteurs du secteur renforce l'autorité de la marque.



Invitations

Être invité à intervenir dans des événements professionnels valide l'expertise.



Recommandations

Les recommandations spontanées sont le signe d'une confiance établie.



Mentions spontanées

Être mentionné sans sollicitation prouve l'ancrage dans la conversation métier.

La crédibilité est un actif.

Les KPI d'intention

Les signaux les plus puissants avant la conversion

Les KPI d'intention sont les indicateurs-clés qui précèdent directement une décision commerciale. Ils traduisent un intérêt actif, pas simplement une exposition passive au contenu.

→ **Clics & visites site**

Première action concrète vers la marque — le visiteur cherche à en savoir plus.

→ **Téléchargements & formulaires**

Engagement fort : l'utilisateur accepte de partager ses coordonnées pour accéder à du contenu.

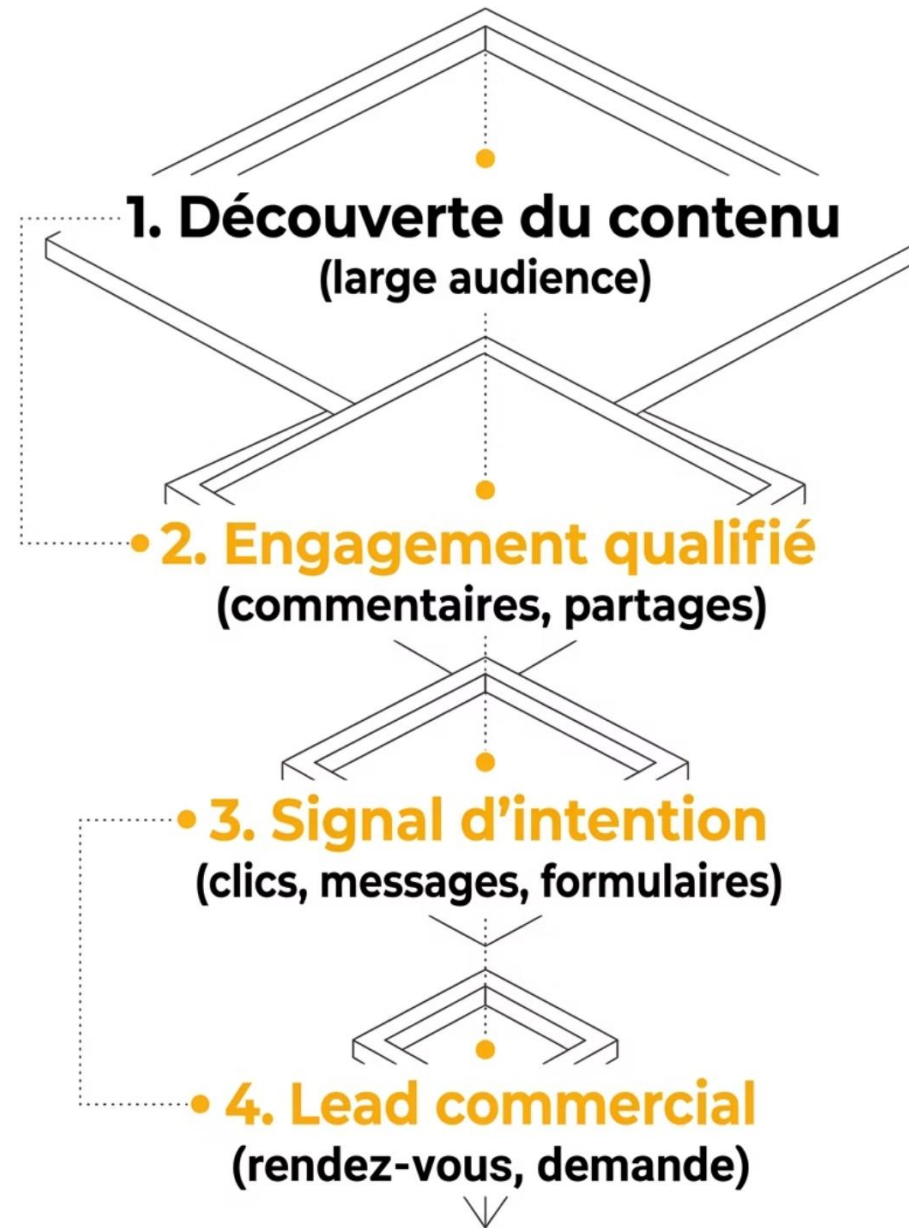
→ **Messages pivés**

Signal d'intention maximal : la personne initie elle-même le contact avec la marque.

NIVEAU 4

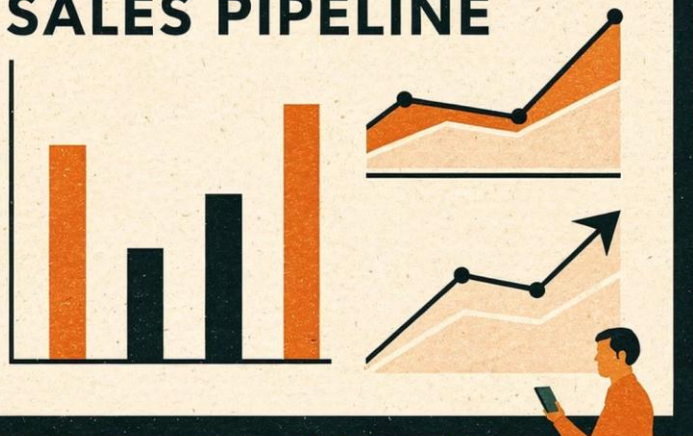
Les KPI d'intention

Les signaux
les plus puissants
avant la conversion



NIVEAU 5

SALES PIPELINE



Les KPI business

Ceux qui intéressent vraiment une direction générale

Leads générés

Contacts qualifiés entrant dans le pipeline commercial grâce aux actions d'influence.

Rendez-vous obtenus

Nombre de réunions commerciales déclenchées suite à une interaction avec les contenus.

Opportunités

Dossiers ouverts dans le CRM dont l'origine remonte à une campagne d'influence.

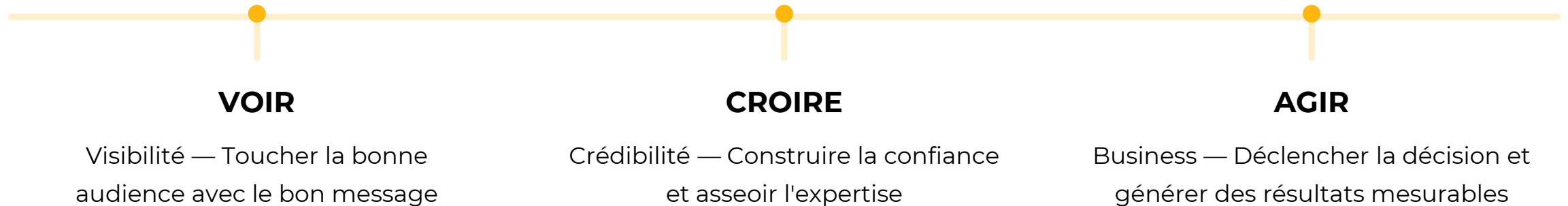
Ventes & fidélisation

Commandes signées et renouvellements clients influencés par la stratégie de contenu.

Message clé : Les KPI doivent être reliés au chiffre d'affaires. Si un indicateur ne peut pas être connecté à une ligne de revenu, il doit rester secondaire dans votre reporting.

Framework AïOLI

La grille de lecture en 3 temps



Ce framework simple permet de structurer toute campagne d'influence en alignant les objectifs marketing avec les attentes du commerce. Chaque niveau doit avoir ses propres KPI et ses propres critères de succès.

Le vrai parcours d'une campagne d'influence

L'influence agit rarement en dernier clic



Ce parcours illustre la réalité des campagnes B2B : plusieurs points de contact s'accumulent avant la décision.
L'influence plante les graines de la confiance bien en amont de la signature.

Ne cherchez pas le dernier clic. Cherchez le premier contact.

Pourquoi l'attribution est compliquée

Les multiples points de contact

Dans un cycle commercial B2B, un prospect interagit avec la marque à travers de nombreux canaux avant de prendre une décision. Attribuer la vente à un seul contenu serait une erreur d'analyse.

- **LinkedIn**

Premier point de contact via un post ou une vidéo

- **Salon professionnel**

Rencontre physique qui ancre la relation

- **Email & commercial**

Suivi personnalisé qui fait avancer le dossier

- **Démonstration & recommandation**

Validation finale avant la décision d'achat

Message clé

L'influence **nourrit le pipeline commercial** tout au long du cycle. Elle crée la familiarité, la confiance et la préférence. Des actifs invisibles mais décisifs au moment de la décision.

La bonne question n'est pas « quel contenu a déclenché la vente ? » mais « comment l'influence a-t-elle accéléré le cycle ? »



O'guste × Jean-Paul Terrusse

Un cas concret de partenariat d'influence en restauration collective

Comment une PME agroalimentaire s'implante durablement dans un marché exigeant grâce à la légitimité terrain, la confiance et une stratégie de contenu ambitieuse.

TÉMOIGNAGE

RESTAURATION COLLECTIVE





Qui est O'guste ?

Des solutions en viande pour tous les professionnels.

Quels objectifs pour O'guste ?

S'implanter par la Légitimité Terrain

Pour O'guste, intégrer la restauration collective ne se résume pas à proposer un bon produit. Il s'agit de démontrer sa pertinence en conditions réelles, de construire un réseau solide et de bâtir une image de marque crédible auprès de décideurs exigeants.

Ancrage terrain

Pénétrer un marché technique en montrant les produits dans des conditions réelles d'usage professionnel pour renforcer la légitimité d'O'guste.

Accélérateur relationnel

Créer du réseau pour capter les besoins du terrain, comprendre les attentes réelles et ouvrir plus rapidement les portes des décideurs clés.

Enrichissement du contenu

Varier et professionnaliser les formats pour rendre le produit vivant et fournir des preuves d'usage concrètes.

Notoriété & image

Élargir la portée dans un marché concurrentiel et obtenir une validation professionnelle par un chef reconnu du secteur.

Pourquoi Jean-Paul Terrusse ?

Au-delà du business, construire une relation de confiance





O'GUSTE × JEAN-PAUL TERRUSSE

Qui est Jean-Paul Terrusse ?

Plus de 20 ans d'expérience terrain

Une légitimité professionnelle construite dans la durée, reconnue par ses pairs et les acheteurs du secteur.

Référence en restauration collective

Son nom est associé à la rigueur, à la qualité et aux réalités opérationnelles du métier.

Expert EGAlim & GEMRCN

Maîtrise des réglementations clés qui structurent les décisions d'achat en restauration collective.

Créateur de contenus pédagogiques

Capacité à vulgariser des sujets techniques pour engager une audience professionnelle variée.

Message clé : Le choix d'un chef ne repose pas sur la taille de son audience. Il repose sur sa **crédibilité sectorielle** — la seule qui génère de la confiance chez les acheteurs B2B.

Un partenaire choisi pour ses valeurs,

Le choix de Jean-Paul Terrusse repose sur une adéquation profonde qui va bien au-delà d'une simple logique de visibilité.

Alignement humain et valeurs

Une collaboration guidée par l'authenticité, la transparence et des valeurs partagées — et non par une logique purement transactionnelle. La relation avant le contrat.

Une légitimité reconnue par ses pairs

Un profil omniprésent et actif dans les événements sectoriels, entouré d'une communauté solide et fidèle de professionnels de la restauration collective.

Une plateforme de référence

Une visibilité assurée sur son site « **Référentiel restauration collective** », un hub de contenu très consulté par les chefs et les gestionnaires de cuisines centrales.

Cohérence et proximité

Une relation née d'une rencontre physique et d'une visite du site de production d'O'guste pour s'assurer de l'adéquation naturelle des univers avant tout engagement.

Les Contenus créés & évolutions

De la démonstration culinaire à l'immersion en cuisine

Le dispositif actuel

Environ **8 recettes par an** diffusées en cross-post sur les réseaux des deux partenaires. Chaque format valorise les avantages produits et délivre des conseils d'usage directement applicables sur le terrain.

Format immersif (Horizon 2027)

Réaliser les futures recettes **au cœur des cuisines d'établissements** pour ancrer encore plus le produit dans le quotidien réel des professionnels et créer un contenu ultra-authentique.

Synergie et incarnation interne

Développer des formats en **duo associant Jean-Paul Terrusse aux équipes d'O'guste** pour valoriser l'expertise interne, humaniser la marque et renforcer la crédibilité collective.

Charline, quel est votre rôle dans cette collaboration ?

Le rôle du marketing dans une PME B2B : orchestrer l'influence pour nourrir le capital confiance

Dans une PME agroalimentaire, le marketing ne se contente pas de diffuser des contenus. Il joue un rôle d'architecte de la crédibilité, garant de l'alignement entre l'image de marque et la liberté créative du partenaire.

C'est le rôle du marketing moderne : **orchestrer l'influence pour qu'elle serve la croissance**, pas seulement la notoriété.



Trois missions stratégiques du marketing



Garant de l'authenticité

Veiller à ce que la liberté éditoriale et la personnalité humaine du chef restent parfaitement alignées avec l'image de qualité et les valeurs d'O'guste. L'équilibre entre spontanéité et cohérence de marque est primordial.



Analyse des signaux médias

Suivre les indicateurs d'engagement (interactions, croissance de la communauté, portée organique) comme des marqueurs tangibles de la crédibilité acquise auprès de l'audience cible.



Préparer les outils de demain

Structurer la transition pour que le capital de marque constitué et la réassurance digitale accumulée puissent être exploités au plus près du terrain par les équipes commerciales.

Le dispositif

Une campagne performante vit sur plusieurs canaux

Les formats de contenus

Interviews & vidéos

Formats engageants avec Jean-Paul au cœur du message

Recettes & conseils métier

Contenus pédagogiques directement utiles pour les professionnels

Contenus LinkedIn

Posts à forte valeur ajoutée pour générer des conversations qualifiées

Les canaux d'amplification

LinkedIn & Instagram

Réseaux principaux pour toucher les professionnels et prescripteurs

Facebook & site web

Relais éditoriaux pour approfondir les sujets et capter les visites

Équipe commerciale

Les commerciaux utilisent et relayent les contenus dans leurs démarches

Une campagne d'influence efficace n'est pas mono-canal.

Chaque canal amplifie les autres et touche l'audience à un moment différent de son parcours.

Les KPI de Visibilité du Partenariat

Impressions

Nombre total d'affichages des contenus O'guste × Jean-Paul Terrusse sur l'ensemble des canaux

Vues vidéos

Nombre de visionnages avec durée moyenne de lecture pour valider l'attention portée

Trafic site

Sessions générées vers le site O'guste depuis les réseaux sociaux et les contenus publiés

Portée LinkedIn

Nombre de professionnels de la restauration collective uniques touchés sur LinkedIn

Question clé :

Combien de professionnels de la restauration collective ont découvert O'guste grâce à ce partenariat ?
C'est le premier filtre de performance.

Les KPI de crédibilité

La conversation métier est un KPI

- **Commentaires métier**

Les professionnels réagissent sur des sujets techniques — signe d'une audience qualifiée et engagée.

- **Échanges professionnels**

Conversations approfondies dans les commentaires ou en messagerie privée avec des acteurs du secteur.

- **Partages qualifiés**

Relais du contenu par des professionnels reconnus : preuve de sa valeur perçue dans le secteur.

- **Interactions collectives**

Engagements spécifiques des cibles prioritaires : acheteurs, prescripteurs, responsables de restauration.

Thèmes générateurs de crédibilité

Les sujets qui déclenchent les conversations les plus qualifiées dans ce secteur :

- **EGAlim** — réglementation clé pour les acheteurs publics
- **Grammages** — expertise technique différenciante
- **Anti-gaspi** — enjeu stratégique et réglementaire croissant
- **Restauration collective** — spécificités opérationnelles du métier

Chaque échange sur ces sujets positionne O'Guste comme un interlocuteur expert, pas seulement un fournisseur.

Les Résultats Concrets chez O'guste

Un ROI Orienté Image, Crédibilité et Usage Produit

En l'absence de site e-commerce, les indicateurs de succès ne se mesurent pas en transactions directes, mais en **préférence de marque**, en visibilité qualifiée et en capacité à démontrer la qualité produit en conditions réelles.

×2,5

Visibilité Sociale

Multiplication du volume de visites sur Instagram lors de la publication d'un Reel du Chef, confirmant l'effet levier du partenariat.

+20

Abonnés Qualifiés

Gain moyen de 20 abonnés professionnels et ciblés par publication, signe d'une audience pertinente et en progression régulière.

Conversations salon

La présence d'un chef sur le stand d'O'guste crée un flux immédiat, multipliant les conversations qualifiées et les opportunités de contact décideur.

Les KPI Business

Ce que la direction générale attend de voir

Leads générés

Contacts qualifiés entrant dans le CRM avec une origine traçable vers les contenus du partenariat.

Rendez-vous obtenus

Réunions commerciales dont la genèse peut être reliée à une interaction avec un contenu O'Guste.

Demandes d'information

Formulaires complétés ou messages reçus suite à la découverte des contenus du chef.

Visites salon

Passages sur le stand motivés par la notoriété construite via la campagne d'influence digitale.

Traduction DG : Combien d'opportunités commerciales concrètes avons-nous créées grâce à ce partenariat ? C'est la question à laquelle vous devez pouvoir répondre.



Quel potentiel de Développement pour O'guste ?

Faire des Contenus un Véritable Outil d'Aide à la Vente

Les contenus produits avec Jean-Paul Terrusse ont vocation à dépasser le seul cadre de la visibilité sociale.

Ils doivent devenir des leviers opérationnels intégrés à toute la chaîne commerciale d'O'guste.

1

Soutien commercial

Transformer les vidéos en supports de réassurance pour les rendez-vous, la prospection et les campagnes d'emailing des équipes terrain.

2

Formation interne

Guider et former les commerciaux dans l'appropriation des outils digitaux pour valoriser l'usage produit avec confiance lors de chaque échange client.

3

Contenus pédagogiques

Développer des tutoriels et des focus produits techniques pour renforcer la valeur perçue auprès des gestionnaires de cuisines centrales les plus exigeants.

4

Stratégie événementielle

Étendre la collaboration aux moments clés : ateliers culinaires, lancements produits et temps forts des salons professionnels.

Tableau de Bord Idéal

Mesurer les deux dimensions : Marketing & Commerce

Indicateur	Marketing ✓	Commerce ✓
Impressions & Reach	✓	
Vues Vidéo	✓	
Taux d'engagement & Commentaires	✓	✓
Trafic site web	✓	✓
Leads générés	✓	✓
Rendez-vous commerciaux		✓
Opportunités dans le CRM		✓
Chiffre d'affaires influencé		✓

Message clé : Un bon tableau de bord d'influence doit parler deux langues — celle du marketing et celle du commerce. Les deux équipes doivent pouvoir y lire leur histoire.

La valeur créée pour chacun

Une bonne campagne crée de la valeur pour tous les acteurs

O'Guste

Crédibilité renforcée
auprès des professionnels
de la restauration collective



Jean-Paul Terrusse

Visibilité métier et rayonnement
de son expertise
auprès d'une audience élargie

Commerciaux

Arguments de vente crédibles et
contenus à partager en rendez-vous



Professionnels

Accès à une expertise terrain utile
et directement applicable

En Résumé — Ce que ce partenariat démontre pour

La confiance avant tout

Un partenariat durable se construit sur des valeurs partagées et une rencontre humaine authentique — pas uniquement sur des métriques.

Le contenu comme preuve

Montrer le produit en situation réelle, porté par un expert reconnu, vaut mieux que tout argumentaire commercial classique.

Une stratégie scalable

Ce modèle, construit progressivement, a vocation à s'étendre à de nouveaux formats, de nouveaux moments et de nouveaux ambassadeurs.

Ce cas O'guste × Jean-Paul Terrusse illustre comment une PME peut rivaliser avec des acteurs plus grands en misant sur l'authenticité, la légitimité terrain et une stratégie de contenu pensée comme un outil commercial durable.

Le ROI caché de l'influence

La vraie valeur d'une campagne ne s'arrête pas à sa diffusion

Ce que l'on mesure souvent

Likes & Réactions

Indicateurs visibles mais superficiels

Vues

Métrique d'exposition, pas d'impact

Commentaires

Engagement de surface sans qualification

Ce que l'on oublie de mesurer

- **Crédibilité secteur** : capital confiance durable
- **Réassurance commerciale** : aide les équipes à vendre
- **Contenus réutilisables** : actifs multi-usages sur plusieurs mois
- **SEO & référencement** : visibilité long terme sur le web
- **Image d'expert** : différenciation concurrentielle
- **Préférence de marque** : accélérateur de décision d'achat



Cas O'Guste × Jean-Paul Terrusse

Une journée de tournage produit génère des actifs pendant plusieurs mois



Vidéos & Photos

Contenus visuels réutilisables sur tous les canaux digitaux et print



Articles & Posts LinkedIn

Contenus éditoriaux qui génèrent du trafic et de l'engagement sur la durée



Argumentaires commerciaux

Supports de vente crédibilisés par l'expertise du chef



Contenus salons & newsletters

Matériaux prêts à l'emploi pour les événements et communications régulières

Conseil AïOLI : Ne mesurez pas seulement la campagne. Mesurez la **durée de vie de ses contenus** et calculez le coût de production rapporté au nombre d'actifs générés. Le ROI devient alors évident.

Conclusion

Les 5 idées à retenir

1 Les likes ne suffisent plus

Les vanity metrics ne prouvent rien. Seuls les indicateurs connectés au pipeline commercial ont de la valeur aux yeux d'une direction.

2 La crédibilité se mesure

Citations, invitations, mentions spontanées : ces indicateurs qualitatifs sont des actifs durables qui renforcent la position de la marque.

3 L'influence nourrit le business

Elle intervient à chaque étape du cycle commercial, de la découverte à la fidélisation, souvent de manière invisible mais décisive.

4 Les chefs créent la confiance

Un expert crédible du secteur génère plus de conversions commerciales qu'une audience massive sans légitimité métier.

5 Les KPI doivent parler au commerce

Le meilleur indicateur n'est pas celui qui impressionne le marketing. C'est celui qui aide le commerce à vendre davantage.

**« Le meilleur KPI n'est pas celui qui impressionne,
c'est celui qui aide le commerce à vendre davantage. »**

Merci

Passons à l'action.

Vous souhaitez construire votre campagne d'influence dans le Food BtoB ?

Découvrez comment MIAM Influence et AÏOLI accompagnent les marques et les dirigeants à devenir les références de leur marché.

AÏOLI Digital

Agence spécialisée en influence Food BtoB — stratégie de contenu, personal branding et activation LinkedIn pour les acteurs de la filière alimentaire.

Le réseau des chefs créateurs de contenu — authenticité, expertise terrain et communauté engagée au service des marques Food ambitieuses.

 RETROUVEZ-NOUS SUR LINKEDIN

AGENCE DIGITALE FOOD

by aioli

← CONTACTEZ-NOUS

LINKEDIN 

02 55 65 00 65

FACEBOOK 

INSTAGRAM 

AIOLI-DIGITAL.COM