

Fendcer automatise la relation entre les marques et les influenceurs

Offres détaillées, tarifs clairs et affichés, profils analysés... La solution pensée par Alexandre Tachas et développée par des étudiants de l'école d'ingénieurs Epitech a pour ambitions de professionnaliser les échanges entre les entreprises et l'un de leurs plus gros leviers de traction de clientèle.

Temps de lecture : minute

11 juin 2019

Instagram, Snapchat, Facebook ou encore Pinterest... Les réseaux sociaux sont de puissants leviers de communication sur lesquels règnent les influenceurs. Ces artistes, blogueurs, mannequins ou même citoyens lambdas qui sont parvenus à fédérer une communauté autour de centres d'intérêts communs, ont aujourd'hui un réel impact sur la consommation. Les marques et les entreprises, qui ont intégré ce facteur dans leur équation, sont à la perpétuelle recherche de ces porte-étendards 2.0.



À lire aussi

Entrepreneurs, ce que les influenceurs peuvent vous apporter

La démarche peut toutefois s'avérer chronophage : veille, analyse des profils et de l'audience, négociations des contrats, etc. Trouver le bon influenceur au bon moment prend du temps !

C'est ici qu'intervient Alexandre Tachas. L'entrepreneur a lancé Fendcer une plateforme qui facilite la mise en relation - et ensuite la relation elle-même - entre les deux parties. Développée par des étudiants de l'école d'ingénieurs Epitech, la solution regroupe deux applications distinctes, l'une pour les annonceurs : Fendcer For Brands & Places et l'autre pour les influenceurs : Fendcer, toutes deux disponibles sur Android et Apple Store.

Des utilisateurs sélectionnés

Une fois l'application téléchargée, les entreprises peuvent poster leurs offres en indiquant les critères qui leur correspondent, le prix pour le nombre de stories ou de posts désirés et le type de profil recherché. Les

influenceurs de leur côté peuvent postuler aux offres qui correspondent à leur univers et négocier les tarifs. Une fois acceptée, la transaction se fait instantanément sur la plateforme.



À lire aussi

Les robots peuvent-ils remplacer influenceurs et mannequins ?

Pour mettre en place une certaine confiance et proposer un service qualitatif, Fendcer sélectionne ses utilisateurs. Pour chaque " postulant ", le taux d'engagement est vérifié, le contenu et l'impact du compte sont analysés. Il n'y a toutefois pas de nombre d'abonnés minimum requis. Ainsi, en plus des personnalités publiques, les micro-influenceurs ont toute leur place sur la plateforme et peuvent envisager de tirer de cette activité un complément de revenu.

Article écrit par Antoine Garbay