

INTRODUCTION

De nos jours, l'accès aux grands média (définis par : la télévision, les quotidiens nationaux et régionaux, les magazines, la radio, le cinéma et l'affichage) est de plus en plus difficile car très convoité. Ces média sont saturés car la demande est très forte, ce qui entraîne une hausse du coût de l'espace publicitaire.

Si l'utilisation des grands médias reste un atout majeur pour le plan de communication d'une entreprise, il n'en demeure pas moins qu'ils sont en décalage par rapport à l'individualisation de la consommation.

Qui peut encore aujourd'hui mettre en doute les bienfaits de la personnalisation (ex : le site de Mercedes-Benz offre la possibilité de choisir parmi une large palette de couleurs pour la carrosserie...) ? La preuve en est qu'il est difficile de mesurer le retour sur investissement d'une campagne de grande ampleur.

On constate donc que les entreprises consacrent, depuis plusieurs années, une part de plus en plus importante à la réalisation de campagne hors média.

L'émergence d'Internet laissait espérer que la publicité en ligne serait un moyen d'action efficace pour les annonceurs. En effet, la publicité sur le Net est ciblée, et permet à l'entreprise d'avoir un retour rapide sur son investissement. Cependant, ce nouveau moyen de communication n'a pas eu le succès attendu. Le taux de clics des bannières est et restera très faible pendant longtemps, laissant ainsi ce marché en pleine stagnation.

On peut alors se poser la question de savoir quel moyen il leur reste pour communiquer efficacement auprès de leur(s) public(s). Si la publicité en ligne n'est toujours pas devenu l'outil idéal dont avaient rêvé les annonceurs, Internet a tout de même donné naissance à d'autres techniques au moins aussi prometteuses et dont la fiabilité des résultats est supérieure.

C'est effectivement lors de la période de crack (e-Crack) des valeurs technologiques en mai 2000 que les Start-up, auxquelles la crise avait laissé peu de moyens et qui voulaient

généraliser du trafic sur leur site, ont développé une organisation basée sur le Bouche-à-Oreille favorable pour se faire connaître.

Cette technique, également appelée "Marketing Viral", a permis à des entreprises d'acquiescer une très forte notoriété en peu de temps et à moindre coût. Cependant, nous pouvons nous demander si les techniques utilisées sont transposables, et si ce type d'actions correspond effectivement à une attente, à un besoin du consommateur. La question à se poser est donc la suivante : **Dans quelle mesure le marketing viral est une solution pertinente face à l'évolution du comportement du consommateur ?**

Afin de répondre à cette question, nous dresserons, dans une première partie, le portrait du consommateur moderne dans le but de cerner ses caractéristiques et ses besoins.

Puis nous étudierons les principes et outils qui permettent de mettre en place une stratégie marketing virale.

Enfin, dans une troisième partie, nous démontrerons comment les entreprises peuvent "apprivoiser" le marketing viral et mettre une stratégie en place sur Internet.

I. Le Consommateur contraint les Entreprises à l'Innovation Marketing

1. l'Evolution du Comportement du Consommateur

Le début du XXI^{ème} siècle est marqué par la modification du comportement d'achat des consommateurs, celui-ci voulant toujours plus de personnalisation des produits.

Généralement, on étudie son comportement au travers de variables individuelles (motivation, attitude et caractéristiques permanentes de l'individu) et au travers des variables sociologique et psychosociologique¹. Nous allons donc tenter, par le biais de différentes études prenant en compte ces deux types de variables, de cerner le consommateur de ce nouveau siècle.

1.1. Maturité et Nouvelles Attentes du Consommateur

Les comportements d'achats des consommateurs sont empreints de dualité. Cette dualité est encore plus vraie de nos jours, d'une part, la consolidation de l'armure d'expertise forgée au cours des années de crise, et, d'autre part, la réhabilitation du droit au plaisir et au superflu. Devenu expert dans l'art de **déjouer les stratégies marchandes**, le consommateur s'autorise désormais à rechercher un équilibre entre raison et passion.

Il serait décent de dire que le consommateur actuel est entré dans l'âge de raison. Aussi, durant les années de crise, encouragés par les guerres concurrentielles auxquelles se livraient les marchands, et prenant conscience de la valeur que la récession conférait à la demande, les consommateurs ont su tourner la situation à leur avantage.

En 2002, les consommateurs ont conservé ce réflexe d'une remise en question de l'offre, de son utilité et de sa pertinence avant de se poser la question de son attractivité. Cette temporisation leur a appris, notamment, à **discerner les variables du mix marketing** et à les évaluer.

¹ Lendrevie et Lindon, *Mercator*, Dalloz 1998, p140-172

Chaque consommateur est désormais en mesure de :

- Juger des qualités intrinsèques d'un produit.
- Ne plus se laisser abuser par les artifices inutiles (multiplication obsolète des touches de commande sur les appareils ménagers par exemple...).
- Relativiser la rhétorique de séduction du discours publicitaire.
- Statuer précisément sur les avantages et les inconvénients des différents circuits de distribution et d'utiliser chacun d'eux à son avantage.
- Se faire une idée précise du prix légitime.

Depuis la fin de la crise, **le désir de consommer s'est accru**, on le constate d'autant plus avec le passage à l'euro. L'analyse des motivations d'achat des produits met clairement à jour l'intégration de multiples dimensions dans la demande des acheteurs.

Certaines, déjà connues, se trouvent accentuées, tandis que d'autres, plus nouvelles, sont à développer. Une étude menée par Cetelem ² met en lumière les nouvelles attentes des consommateurs tant au niveau des produits qu'au niveau de la distribution.

1.1.1. Les Nouvelles Dimensions Produits ³

- ***La Demande d'Accessibilité***

Le refus du superflu, de l'inutile, du "gadget", qui caractérise encore le consommateur de sortie de crise, le rend particulièrement **sensible à la composante de simplicité**. La simplicité, sans doute parce qu'elle procure **indépendance** (meilleure compréhension du fonctionnement du produit) et **gain de temps** à l'utilisateur, constitue un axe de plus en plus fort (+18 pts par rapport à 1998) dans le processus de choix d'un produit. A ce titre, Internet "dope", et il ne cessera de le faire, l'exigence d'accessibilité du consommateur.

Corrélativement, il se montre de plus en plus vigilant à l'égard du coût des produits proposés (+19 pts). Le produit se doit d'être accessible en terme de prix (+22 pts), mais sa

² L'Observateur Cetelem 2001 – <http://www.observateur-cetelem.com>

³ Voir Annexes 1 et 2

valeur n'est plus seulement déterminée par son prix d'acquisition, elle est aussi dépendante de son coût d'utilisation (+21 pts).

Différents facteurs concourent à cette mise en perspective temporelle du critère "prix" :

- Les Produits Technologiques tels que téléphonie mobile, Internet ou télévision par satellite ne sont plus appréhendés en terme de dépense d'équipement – celui-ci étant totalement ou partiellement offert - mais bien en terme de coût de communication (on achète un forfait mobile, d'Internet ou une formule d'abonnement à une télévision payante, lesquels sont le plus souvent associés à une durée d'utilisation ou d'engagement).
- La Hausse du Prix de l'énergie joue aussi très certainement dans le sens de la vigilance accordée au critère d'économie à l'usage du produit.

- ***La Recherche de l'Authenticité et du Plaisir***

Dans le prolongement du besoin de simplicité, **le désir d'authenticité** reflète aussi une attente de relation véritable entre l'acheteur et le fabricant, l'acheteur et le marchand, et, plus généralement, entre l'acheteur et le produit.

La sensibilité au caractère naturel traditionnel des produits (+15 pts) se révèle de plus en plus vive chez le consommateur, surtout s'il est âgé ou s'il appartient à une catégorie sociale aisée. La capacité du produit à **satisfaire la recherche du plaisir** occupe une place essentielle et grandissante dans la motivation d'achat. Cette attente est transversale à l'ensemble des consommateurs quels que soit leur âge ou leur situation professionnelle.

- ***Les Exigences Sécuritaires***

Les préoccupations sécuritaires arrivent en tête des motivations d'achat (très importantes : 64%). Largement présentes, elles sont aussi amplifiées par rapport à 1998 (+16 pts). On se soucie de plus en plus de l'innocuité du produit non seulement pour soi (+16 pts) mais aussi pour les autres (+15 pts).

La plus grande attention est portée à l'origine des produits (provenance de France ou d'Europe : +14 pts) relève sans doute moins de la conscience patriotique que des engagements de l'Union Européenne à assurer la protection des consommateurs.

A ce titre, **la marque semble avoir une carte à jouer dans la réassurance du consommateur**, si l'on en juge par la forte progression de l'importance accordée à la notion de "marque, d'origine ou de label". Elle est en effet un véritable élément d'identification (et d'authentification) du produit qui peut agir dans le sens attendu par l'acheteur, notamment celui de l'exigence de qualité (+18 pts), **point d'ancrage majeur avec 79% de la préoccupation sécuritaire**.

- ***Le Désir de Sociabilité et d’Affirmation de Soi***

Le consommateur est passé d'un désir d'indépendance à un **désir d'unicité**. Cette évolution s'exprime dans l'intensification des signes de personnalisation dans l'acte d'achat. Faiblement investies lors de la mesure réalisée en 1998, les valeurs d'identification, de reconnaissance, de représentation de soi et de socialisation s'attribuent une place plus importante aujourd'hui (+14 pts). On admet davantage être en quête de singularité, à la recherche de marques de personnalisation : pour 31% des Français, parmi lesquels on compte plus de femmes, ce critère est désormais "très important" (+13 pts). Ce désir d'unicité s'illustre particulièrement dans l'engouement pour le **"fait soi-même"**.

La dimension familiale se situe en outre au cœur des motivations d'achat et s'affirme de plus en plus. On évalue le produit à travers son aptitude à satisfaire les besoins et les plaisirs collectifs du foyer (télévision numérique, micro-informatique et véhicule familial par exemple).

La vocation d' "amélioration de la maison" de ces produits enregistre une des plus fortes augmentations par rapport à 1998 (+20 pts).

On attribue ouvertement au produit **une fonction de lien social** ("qui permet d'entretenir les liens familiaux et amicaux"). L'implication dans la composante sociale du produit est aussi plus affirmée :

- Pour 17% des interviewés, la valeur d'appartenance à un groupe que confère l'achat d'un produit est "très importante".

- Certains reconnaissent ouvertement le rôle du produit comme élément d'affirmation social.

- ***L'Inscription dans la Modernité***

L'importance croissante du critère d'innovation dans l'achat d'un produit (+18 pts), largement exprimée par les consommateurs, signifie que le renouvellement avec la consommation s'accompagne également d'un renouvellement.

Sans s'interdire de puiser dans les recettes traditionnelles, les fabricants et les marchands doivent prendre soin de restituer leur offre dans le cadre d'une consommation actuelle. L'exemple typique serait la trottinette qui est revenu sous une forme pliable, en alliage léger, pour répondre à la contrainte de moindre encombrement et de mobilité des urbains. Mais on pourrait également parler du retour en force du style "rétro" dans l'électroménager.

Dans ce contexte, **l'ouverture à de nouveaux savoirs, à de nouvelles pratiques**, est en très forte progression (+25 pts). Reflet de la vitalité et de la "pro-activité" du consommateur, elle est favorisée à la fois par le développement du temps libre, l'intronisation d'Internet, le désir d'unicité évoqué précédemment, l'envie de se réaliser et pourquoi pas de donner un sens à sa vie.

1.1.2. L'Évolution des Attentes Magasins ⁴

- ***Le Besoin de Reconnaissance***

Courtisé pendant les années de crise, le consommateur intègre aujourd'hui naturellement **un fort besoin de considération**. Il ne s'agit plus seulement de répondre à son besoin de consommation "premier", qui s'explique par le concept de subsistance, mais

⁴ Voir Annexes 3 et 4

de **créer les conditions de vente susceptibles de satisfaire sa demande** de considération, de proximité et d'affectivité.

Il est symptomatique de constater que le respect du client se place en deuxième position des critères de choix d'un magasin (estimé "important" par 98% des Français, et "très important" par 83% d'entre eux). Cet aspect est plus sensible chez les cadres et les professions intellectuelles supérieures. Le développement des chartes de qualité engageant le marchand va dans le sens de ce besoin.

De même, l'accueil et, dans une moindre mesure, la prime à la fidélité sont jugés essentiels par la majorité des personnes interrogées et en forte augmentation par rapport à 1998 (+15 et + 21 pts). On y retrouve **un besoin de séduction** instauré dans la période où la demande était déficitaire et le rapport de force entre acheteurs et vendeurs déséquilibré. De toute évidence, un soin particulier doit être apporté à cet aspect (en magasin, mais aussi au niveau des services consommateurs des fabricants), sous peine de se voir exposé au **comportement versatile de l'acheteur** (fidélité fragile, propension à la mobilité entre marques...).

La fidélité est désormais une notion clairement intégrée par les consommateurs. Elle fait partie du mécanisme de transaction avec la marque ou l'enseigne, et ajoute une dimension supplémentaire au couple constitué par l'offre et la demande. Il ne s'agit plus seulement pour l'entreprise d'avoir un bien à proposer et de rencontrer un besoin à satisfaire mais aussi d'apporter ce "quelque chose en plus" qui déterminera **la préférence et la régularité**.

- ***L'Efficiencia de l'Offre***

L'attitude commune observée en période de crise, qui consistait pour un bon nombre de consommateurs à se polariser sur l'aspect tarifaire (recherche du meilleur rapport qualité / prix ; notion de soldes et de "hard discount"), reste bien présente mais elle s'accompagne maintenant d'une plus forte prise en considération des autres composantes du produit.

- **La Vigilance en matière de Prix** s'observe chez une très large majorité (90% estiment ce critère "important" et 6% "très important"). Si au-delà du produit, il

est reconnu que le consommateur achète les valeurs véhiculées par le produit, la marque ou l'enseigne, il vient en premier lieu en magasin pour trouver un produit concret, tangible, c'est-à-dire une offre efficiente. Les valeurs immatérielles du produit, son image, n'agissant qu'en second lieu.

- **La Qualité** est un critère majeur dans l'orientation du choix du consommateur (80% jugent cette composante "très importante"). Cet aspect gagne en consistance (+18 pts), certainement sous l'influence des débats menés actuellement sur la question de la qualité de l'alimentation.
- **L'Etendue du Choix** est appréciée sans doute aussi parce qu'elle permet à l'acheteur de conserver une position de libre arbitre et ce, sans écarter cette notion "d'embarras du choix" qui irait à l'encontre de la qualité.

Il est cependant essentiel de remarquer le fort développement des critères liés aux valeurs de l'entreprise, notamment les valeurs morales (+23 pts).

- ***La Plus-Value des Services***

Le consommateur intègre également de plus en plus à son jugement l'aspect des services offerts.

Les Services "In-Store" : La compétence des équipes de vente est attendue par une très large majorité et plus particulièrement par les plus âgés. Ce critère, en augmentation sensible depuis 1998 ("compétence" + 22 pts ; "conseils" +34 pts), illustre parfaitement la volonté d'un rétablissement du contact humain. Ces deux thèmes sont valorisés par les marchands, signe de l'importance qu'ils y accordent.

Les Services Après-Vente : La garantie de qualité suppose un engagement du commerçant au-delà du moment de la vente. L'échange ou le remboursement des produits est devenu une évidence pour 95% des consommateurs, impératif sous-évalué par près de 40% des marchands.

Les Services Spécifiques : Ils sont agréés mais s'avèrent souvent discriminants. Le service de livraison à domicile suscite l'intérêt d'une frange plus âgée ; les possibilités de crédit correspondent à une attente en hausse (+9 pts), demande qui vient essentiellement des catégories socioprofessionnelles basse et moyenne.

- ***La Mise en Scène des Produits***

L'importante progression du critère d'ambiance, de cadre du magasin (+20 pts) témoigne d'une forte attente de séduction qui se traduit en termes de mise en situation des produits (concept Ikea ou Habitat).

Comme si une cohérence devait être trouvée dans l'acte d'achat, qu'un fil conducteur devait être tissé entre les produits et entre les univers de consommation. En témoigne la systématisation des rayons "à thème" dans les grandes et moyennes surfaces, on parle alors de théâtralisation.

Cette attente débouche sur le **décloisonnement croissant des secteurs de commercialisation** : mutation des boulangeries en cafétérias, création de lieux de consommation alimentaire dans les magasins vestimentaires (feu Mark's & Spencer).

Cela expliquerait peut-être cette faible implication qu'émettent les Français, malgré une forte progression du nombre d'acheteurs en ligne (+6 pts), à l'égard de l'achat en ligne.

Le potentiel de ce mode de commercialisation se révèle un peu supérieur auprès de certaines catégories de consommateurs : l'intention d'achat atteint 19% chez les hommes, 24% chez les cadres et professions libérales, 26% chez les professions intermédiaires et 20% chez les moins de 35 ans.

1.2. Disparités selon la Classe d'Âge et le Style de Vie

1.2.1. Etude Générationnelle

Cette étude est basée sur les travaux de Jean-Luc Excousseau ⁵ qui, dans son livre dresse un état des lieux des quatre générations de consommateurs qui cohabitent en ce début de millénaire.

- ***La Génération "Héritage"***

Classe d'âge	Individus nés avant 1941.
---------------------	---------------------------

⁵ *La Mosaïque des Générations*, éditions d'Organisation

% de la population française	24 % soit 15 millions de personnes.
Valeurs	Sens des Conventions et Célébration de la Société de Consommation.

La génération "héritage" regroupe les individus de plus de soixante ans en l'a 2000. Les événements historiques comme la dépression de 1929, la seconde guerre mondiale ou la guerre froide, ont profondément marqué cette génération lors de son adolescence.

Majeure, elle a vécu les Trente Glorieuses, période de reconstruction du pays et de démocratisation de la consommation. Ce passé a modelé sa conception du bonheur : travail par l'effort, sacrifices, respect de l'autorité et des institutions, conformisme, épargne. Pour cette génération, **le devoir prime avant le plaisir.**

- ***La Génération "Naturel"***

Classe d'âge	Individus nés entre 1942 et 1967.
% de la population française	36 % soit 22 millions de personnes.
Valeurs	Intimité avec la Nature et Quête de l'Epanouissement.

Cette génération regroupe les quadras et les quinquagénaires de l'an 2000. L'adolescence de cette population s'est déroulée dans un contexte de grande prospérité (1960-1980). Ils ont côtoyé les années insouciantes (1965-1975) et les années dites "fric et frime" (1985-1990). Ce sont les enfants de Mai 1968. Ils ont pour valeur le "moi d'abord". Cette génération a rompu avec les valeurs de leurs aînés et souhaite multiplier les expériences et les existences.

L'estime de soi, la découverte de sa richesse personnelle, l'accomplissement individuel et l'expression de son potentiel sont des sources inépuisables de satisfaction. C'est une génération **hédoniste** mais qui a aussi des **contradictions** : redonner un sens à sa vie, se ménager des loisirs, gagner du temps pour soi, gérer le stress ...

Il s'agit d'une génération très importante en terme de consommation, **d'autant qu'elle arrive en pleine maturité économique**. Selon l'auteur, elle restera économiquement active jusqu'en 2010. Cette génération a développé deux types de consommation :

- Une consommation de réassurance d'abord, axée sur la sécurité, les garanties, les valeurs nostalgiques qui réconfortent et atténuent le stress. Cette tendance régressive est encore très présente dans un monde en perpétuel mouvement.
- Une consommation plus dynamique et plus innovante. Les 40-50 ans recherchent de plus en plus de produits et services **qui fournissent des expériences nouvelles**. Ils se tournent aussi vers une expérience globale et non plus vers un produit ou un service isolé.

- ***La Génération "Réseaux"***

Classe d'âge	Individus nés entre 1968 et 1976
% de la population française	13 % soit 8 millions de personnes
Valeurs	Fin des Certitudes et Force des Solidarités

La génération "Réseaux" regroupe les trentenaires de l'an 2000. Tchernobyl, le chômage, le Sida... les ont plongés dans une sorte de gravité. La notion de crise et de précarité est omniprésente dans leur esprit. Pour y faire face, ils ont développé une philosophie de la débrouille. Confrontés à un monde qu'ils perçoivent incertain, cette génération a inventé ses propres règles : respect de la diversité, pragmatisme, solidarité, **retour aux valeurs collectives**.

Ils sont également porteurs **d'une nouvelle morale collective** axée sur la responsabilité, l'adaptation, l'honnêteté, la transparence ...

C'est la génération de la nouvelle économie. **Elle joue un rôle de premier plan.** Mobile, adaptable et inventive, elle va imposer ses valeurs innovantes en terme de produits. Elle est à l'origine de l'essor récent de nouvelles formes de distribution qui élargissent et globalisent leur offre pour exprimer des modes de vie sur-mesure, créatifs, sophistiqués multiples et transverses.

L'important est ce qu'il y a autour du produit pour créer le réflexe d'achat : l'imaginaire de la marque, l'innovation, un concept fort, les produits honnêtes et responsables....

- ***La Génération "Mosaïque"***

Classe d'âge	Individus nés après 1977
% de la population française	7 % soit 5 millions de personnes
Valeurs	Retour des cultures concrètes et Fun à Facettes

La génération "Mosaïque" regroupe les moins de 20 ans. Il s'agit des enfants de la génération "Naturel". Ils résident encore le plus souvent chez leurs parents. Cette population pèsera de tout son poids sociologique et économique entre 2020 et 2030.

Bien qu'elle n'ait pas encore achevé son parcours sociologique, cette génération n'en représente pas moins déjà des comportements distinctifs. Elle a notamment une inclinaison forte pour le mélange des genres, la curiosité, la soif de découvertes et la nouveauté.

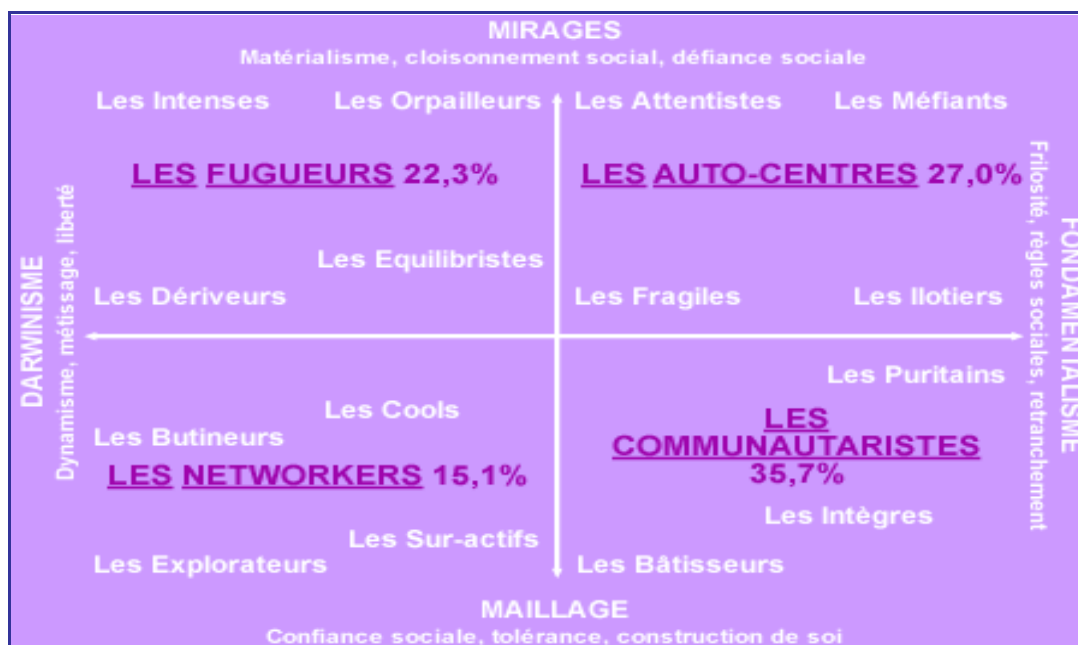
Elle intègre la diversité des patrimoines du monde. Profondément épicurienne, cette population affirme pourtant **des penchants solidaires, son sens du collectif**, sa volonté d'être responsable. Elle se nourrit d'apparences multiples : volatilité et réalisme, enracinement et nomadisme, ethnique et technique, tribal et universel. Mais, il s'agit encore d'un domaine très prospectif. Un monde qui reste à inventer.

1.2.2. Etude des Styles de Vie

L'étude des socio-styles du Centre de Communication Avancé (C.C.A.), sous la direction de **Bernard Cathelat**, brosse le panorama des modes de vie et pensées des

français depuis 1972. Il s'agit d'un moyen permettant d'articuler la diversité sociale avec la complexité individuelle.

Voici la carte des socio-styles pour les années 2000 :



Le pôle DARWINISME sur l'axe horizontal (symbole de l'exploration) s'oppose au pôle FONDAMENTAliste (symbole de préservation), et sur l'axe vertical, le pôle MIRAGES (matérialisme) s'oppose au pôle MAILLAGE (éthique).

- **Les Fugueurs**

PROFIL	- Jeunes foyers urbains et modernistes. - Des hédonistes, des opportunistes. - Des caméléons dans une vie multi-facette. - Les pieds sur la terre, la tête dans les étoiles
CULTURE	- Une culture de l'image très sensualiste - Infidèles, sensibles aux modes, aux tendances... - De la transgression, de la provocation...
CONSOMMATION	Consommateurs hédonistes et impulsifs de produits high-tech, de paraître et de loisirs des chercheurs de discounts et de combines.

- **Les AutoCentrés**

PROFIL	- Foyers jeunes classe moyenne et modestes. - Une vie cocoon, attachée au confort matériel en quête de bonheur privé et familial, rêvant d'une vie meilleure.
CULTURE	- Une culture populaire audiovisuelle. - Entre rêve et réalité, entre pragmatisme et évasion. - Du people, de la mode, du pratique.
CONSOMMATION	- Consommateurs de priorités familiales, consommation maîtrisée et pragmatique par obligation - Chasseurs de promo et premiers prix. - Rêvent de high-tech

• ***Les Networkers***

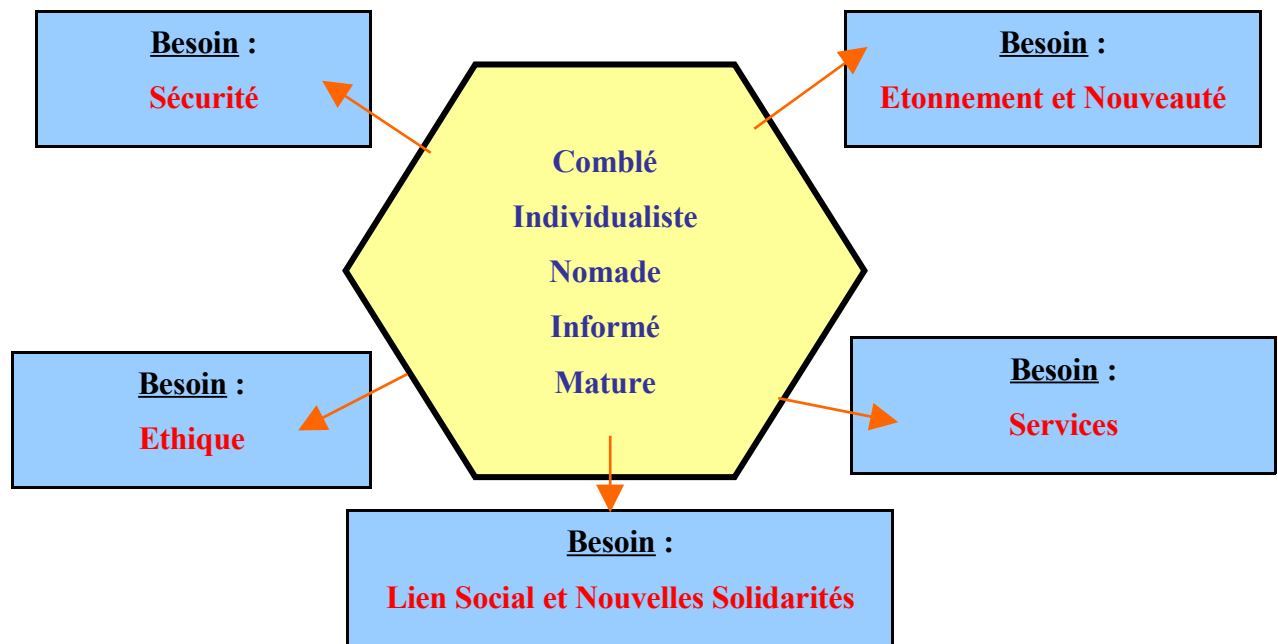
PROFIL	- Célibataires et des foyers urbains, jeunes et d'âge moyen. - Progressistes, intellectuels, humanistes. - Citoyens du monde, favorables à une société culturelle. - Favorables au dialogue et à l'interactivité.
CULTURE	- Une culture intellectuelle, éclectique. - Communication créative et anti-conformiste. - Goût pour la provocation, sujets originaux.
CONSOMMATION	- Consommation sur mesure pour une nouvelle qualité de vie. - Comportement novateur et curieux. - Consommation orientée vers les loisirs, voyages, le high-tech.

• ***Les Communautaristes***

PROFIL	- Des familles de province, des seniors et des quinquas urbains. - Equilibre, qualité de vie, raison, civisme. Egalement des seniors de milieu rural ou de petites villes. - En quête de réassurance et de sécurité
CULTURE	Une culture académique et encyclopédique mais aussi une culture populaire traditionaliste (terroirs et traditions).
CONSOMMATION	- Exigeants en quête de haut gamme et de label. - Priorité aux loisirs, à la culture et au high-tech. - Egalement des personnes âgées solitaires avec peu de projet hormis de confort et de sécurité, de protection et d'assurance.

1.3. Bilan sur le Comportement du Consommateur

Nous allons résumer les caractéristiques et les besoins du consommateur moderne à travers le schéma suivant :



Le nouveau consommateur a parfaitement intégré les enjeux économiques dont il est l'objet. Il connaît **sa valeur auprès des entreprises marchandes** et il a parfaitement compris comment ces entreprises comptaient le séduire. Aussi, il sait déjouer les mécanismes publicitaires et faire jouer la concurrence.

Désormais, il recherche plaisir, sécurité, accessibilité, simplicité, reconnaissance, services. Il cherche également à donner un sens à sa vie, à s'affirmer et à **construire des liens sociaux**. Ce sont des tendances de fonds, chaque consommateur, selon ses caractéristiques propres, son âge et son style de vie aspirent à des valeurs différentes.

Aujourd'hui, chaque consommateur existe par lui même et entend être reconnu en tant qu'individu à part entière, mais dans le même temps il souhaite être reconnu par les « siens », par ses proches (familles et amis). De ce fait, les entreprises d'aujourd'hui n'ont plus en face d'elles des groupes homogènes de consommateurs mais une multitude de consommateurs revendiquant leur individualité et leurs valeurs.

2. l'Evolution du Marketing

Face aux changements du comportement des consommateurs, le marketing a du s'adapter et mettre en place de nouvelles techniques. C'est ainsi **que les entreprises sont**

passées d'un marketing produit (ou de masse) à un marketing relationnel et qu'elles tendent à mettre en place un marketing « One to One ».

2.1. Le Marketing Produit

Le marketing « produit » des années 1970 & 1980 place le produit au centre de sa réflexion. **Les entreprises proposent en masse des produits et des services indifférenciés.** Peu de données précises existent pour permettre une segmentation plus fine que celle fondée sur les données démographiques, sociologiques et socio-économiques. La concurrence était encore peu développée et chaque entreprise disposait d'une masse de client.

L'innovation en terme de produit ne **dépend** alors pas des attentes des individus mais plutôt **des possibilités technologiques et des capacités de production.**

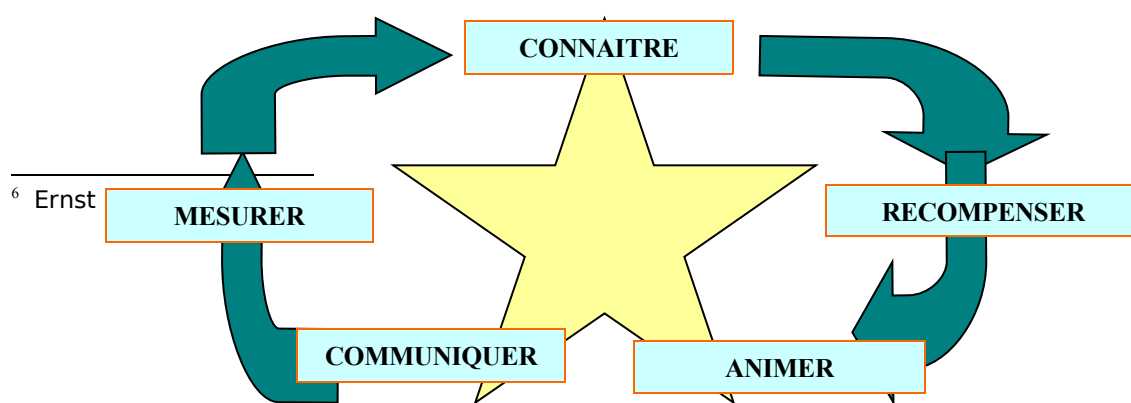
2.2. Le Marketing Relationnel

Aujourd'hui, on sait qu'il coûte **dix fois plus cher de conquérir un client que de le fidéliser.** Il faut donc établir une relation de longue durée avec son client. Cette nouvelle approche ne met plus uniquement en avant le produit ou le service, mais elle met également en avant la relation entre l'entreprise et le client. Le marketing relationnel valorise la notion de satisfaction du client.

C'est une révolution par rapport au marketing "produit". En effet, pour garantir une relation durable avec ses clients, les entreprises ont fortement développé **les services associés et les programmes de fidélisation.** Pour ce faire, elles ont dû étudier leur clientèle afin de leur proposer les services associés les plus attractifs et construire des programmes de fidélisation efficaces.

L'information donnée par le client commence donc à avoir une réelle importance dans sa relation avec l'entreprise.

La logique du marketing relationnel est la suivante ⁶ :



2.3. Le Marketing « One to One »

Le marketing « One to One » est la **prolongation naturelle** du marketing relationnel. Aujourd'hui, les entreprises ont, dans leur grande majorité, appris à écouter le client et à entrer en relation avec lui. Cependant, afin de toujours mieux satisfaire le client, les entreprises tendent de plus en plus à personnaliser l'offre en fonction de chaque client.

Le marketing relationnel a permis la **propagation des bases de données** qui sont aujourd'hui nécessaires pour mettre en place une relation « One to One ». En effet, pour mettre en place ce nouveau type de marketing, l'entreprise doit maîtriser les techniques des bases de données (Data Warehouse et Data Mining) et tout connaître sur le comportement de ses clients afin d'établir avec ces derniers une relation individuelle.

Le but, désormais, est de **viser juste** et non de ratisser large. Il faut connaître ses clients et fidéliser les meilleurs au lieu de conquérir les nouveaux. De ce fait, de nombreuses sociétés ont développé, développent et développeront leur propre base de données riche en informations sur les préférences et les attentes individuelles de leurs clients. Ces informations permettent aux entreprises de personnaliser leurs offres.

L'argumentation de cette approche repose sur les raisons suivantes ⁷ :

- Si on ne peut plus **Découper le marché en segments homogènes et stables**, il ne reste plus qu'à suivre individuellement le consommateur, quitte à le regrouper en petits groupes facilitant l'action marketing.

⁷ Christopher Payne et Ballantyne, 1992

- Si le consommateur est **Volage**, en perpétuel mouvement, il faut moins essayer de prévoir son comportement que d'être capable de réagir au plus vite à ses nouvelles aspirations au travers d'un contact continu.
- Si le consommateur est **Individualiste**, il recherche tout ce qui lui permet de maintenir et développer sa liberté, c'est à dire une relation de confiance avec une entreprise qui le décharge des aspects matériels de la vie par la qualité du service offert.
- Si le consommateur cherche à se **Différencier**, il demande des produits et des services individualisés que seul un contact constant, rapproché et interactif permet de concevoir.

Grâce au progrès technique il est de plus en plus possible de mettre en place au sein des entreprises un système de marketing « One to One ». Un tel système permet ainsi de répondre à de nombreuses attentes du consommateur moderne.

Désormais, l'entreprise peut mettre en place une relation individualisée avec chacun de ses clients respectant les valeurs et la personnalité et le désir de reconnaissance de ce dernier. Cependant, ce nouveau système marketing omet un des besoins du consommateur moderne : **le besoin de lien social et de nouvelles solidarités.**

3. Le Consommateur se Tourne vers la Communauté

Comme nous l'avons vu, le marketing relationnel et le marketing « One to One » permettent, notamment grâce au CRM (Customer Relationship Management), de **répondre à un certain nombre d'attentes du consommateur moderne**. Cependant, nombres d'entreprises ne prennent pas en compte le désir de sociabilité du consommateur et l'importance que peut jouer un groupe social sur un individu.

3.1. Les Groupes et l'Influence Sociale

Les êtres humains sont par nature profondément sociaux et vivent en interaction avec d'autres personnes. Ainsi, chaque individu interagit avec d'autres, dans des structures différentes et avec des processus d'influence variés. C'est alors que se créent des groupes qui détermineront, en partie, **le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres**. D'après le Mercator, les groupes sont constitués par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'ils ne peuvent satisfaire qu'en coopérant.

Le groupe exerce sur les individus une pression afin que ces derniers aient **des comportements conformes à ses normes**. Cette pression permet de souder le groupe et s'exerce sur l'ensemble des membres afin qu'ils aient les mêmes codes, le même langage, le même type de consommation.

Ainsi, à travers l'achat de produits ayant une forte visibilité (la voiture, les vêtements ...) l'individu conforte son appartenance à un groupe social et les achats qu'il a effectués servent de signes de reconnaissances et d'appartenances.

3.1.1. Les Différents Types de Groupes

Pour notre étude, nous allons retenir trois types de groupes ⁸. Nous distinguerons donc les groupes Fonctionnels (ou Groupements), Primaires et Secondaires.

- Les Groupements : Ils peuvent être définis comme des **groupes sociaux relativement passifs et fédérés par des objectifs défensifs**, une activité rare et de faible amplitude. Leur durée de vie peut être très variable. Les associations, les syndicats, les groupes d'actionnaires ou les fédérations de défense du consommateur sont des exemples de groupements. En règle générale, les groupes fonctionnels ont une organisation centralisée. Dès lors, il est assez facile d'avoir accès à ces groupes en identifiant leurs représentants. Cependant, les membres d'un groupement sont difficilement mobilisables et souvent peu influençables.
- Les Groupes Primaires : Ils sont quant à eux caractérisés par un **petit nombre de participants** qui entretiennent d'intenses relations interpersonnelles. Ces relations très affectives conduisent à partager des buts et à réaliser des actions communes. La

⁸ R. Ladwein, *Le Comportement du Consommateur et de l'Acheteur*, Economica 1999, p110-111

pression du groupe est assez forte. La famille et le cercle d'amis peuvent être qualifiés de groupes primaires.

- Les Groupes Secondaires : Caractérisés par d'intenses relations **interpersonnelles**. Au sein de ces groupes, les relations interpersonnelles sont plus fonctionnelles et moins affectives. Les actions réalisées par les membres du groupe sont très planifiées. Les membres actifs d'une association et des collègues de travail peuvent être caractérisés comme des groupes secondaires.

L'intensité des interactions au sein des groupes primaires et secondaires leur donne incontestablement un rôle privilégié. Ces groupes sont en effet à la base de la vie sociale de l'individu.

3.1.2. Groupe d'Appartenance et Groupe de Référence

Lorsque l'on souhaite étudier l'influence d'un groupe sur un individu, il s'agit en premier de distinguer si cette influence provient d'un groupe d'appartenance ou d'un groupe de référence. Très simplement, le groupe d'appartenance d'un individu est un **groupe auquel appartient l'individu**. Il en connaît l'organisation, les normes, les valeurs et les accepte, et il est ainsi inséré dans le jeu des interactions qui se développent entre les membres. Cependant, il peut ne pas s'épanouir au sein de ce groupe et seules certaines dépendances et certains intérêts peuvent le dissuader de le quitter.

Le groupe de référence, est un **groupe auquel se réfère l'individu en termes d'attitudes**. L'individu cherche à se faire accepter par ce groupe et donc il s'adapte aux valeurs dominantes de ce dernier. Le groupe de référence exerce donc une influence importante sur les individus et sur leur consommation. Cette influence est d'autant plus forte que le produit que souhaite acquérir l'individu donnera lieu à un jugement de la part des membres du groupe de référence. Il faut noter que ce type de groupe peut être fictif ou représenté par un nombre d'individu limité (les stars du sport, la Jet Set ...)

3.1.3. l'Influence Sociale

On distingue deux sortes d'influences sociales :

- ***l'Influence Majoritaire***

Il s'agit des effets produits **par le groupe sur ses membres**. Ces effets affectent plus ou moins fortement et plus ou moins durablement la conduite ou les valeurs des individus. On distingue généralement deux types d'effets, la **Conformité** et la **Norme**. La conformité amène l'individu à renoncer temporairement ou occasionnellement à ses opinions, ses valeurs ou ses préférences afin de préserver la stabilité de la situation sociale.

C'est la conformité qui amène certaines personnes à porter des tenues vestimentaires, qu'elles n'apprécient pas forcément, sur leur lieu de travail. La norme quant à elle, se caractérise par une influence plus durable. Cette dernière se construit par l'interaction entre les membres du groupe.

En effet, les différents échanges amènent les participants d'un groupe à avoir des opinions ou des perceptions qui convergent, chaque membre renonce donc partiellement à ses positions propres pour accepter celles qui dominent dans le groupe. **Les normes ainsi constituées dans l'interaction sont durables et persistent bien au-delà de la présence de l'individu dans le groupe**. L'acceptation de ces normes a pour effet de figer l'appartenance au groupe et ainsi de doter l'individu d'une identité sociale.

Par ailleurs, il a été mis en évidence que les choix en matière de consommation sont largement déterminés par les normes qui prévalent au sein des groupes d'appartenance. Ainsi, l'intention d'acheter un produit nouveau est d'autant plus forte que celui-ci reflète les normes d'un groupe social de référence désirable. Mais, il faut également que le produit en question soit socialement visible pour espérer refléter les normes en question.

- ***l'Influence Minoritaire***

Au sein d'un groupe, **certains individus sont en mesure d'avoir un impact sur le groupe** soit par le biais de leurs comportements, soit par le biais de leur statut. Cette influence affecte durablement les normes du groupe, elle n'est donc pas négligeable. Elle est basée soit sur la compétence soit sur l'autorité. Dans les groupes, vont émerger des leaders d'opinions qui, parce qu'ils sont particulièrement ouverts sur « l'extérieur » et parce que leur comportement a beaucoup de chance d'être imité par les autres, vont exercer une influence durable.

Le leader d'opinion est un individu dont le statut dans son groupe est élevé. Le pouvoir du leader est fondé soit sur son aptitude à personnifier les valeurs qui réunissent le groupe, soit sur son expertise, soit sur sa position particulière dans le réseau de communication. Il peut plus facilement changer son comportement puisqu'il contribue, pour une grande part, à la fixation des normes du groupe auquel il appartient.

Le leadership pouvant être basé sur la compétence, **le leader ne sera pas le même selon les produits ou le type de choix** à opérer. En outre, il est assez difficile d'identifier clairement les leaders d'opinion.

3.2. Les « Nouvelles Tribus »

3.2.1. l'Emergence

Notre société devient de plus en plus complexe, l'Homme est de plus en plus mobile, les produits et services sont soumis en permanence à l'innovation et à une mode toujours plus éphémère, on assiste à une chute des grandes idéologies.

En outre, nombreux sont les repères sociaux qui n'ont plus de sens aujourd'hui. Cette situation, déstabilisante pour l'individu, **a généré de nouveaux types de liens, de communautés** où l'Homme est libre d'adhérer. Désormais, il n'appartient plus à un seul groupe mais à une pluralité de communautés, généralement aux liens plus fluides, plus souples, aux frontières moins définies, où l'adhésion et la participation sont plus éphémères.

En proposant au consommateur des produits toujours plus soucieux de la personnalisation, les marchands ont contribué à aider ce dernier à se libérer des entraves relationnelles qu'imposent les structures traditionnelles (famille, classe sociale, région ...).

Cette libération a cependant pour effet de laisser place à un certain vide. Poussée à l'extrême, la personnalisation conduit à l'isolement car elle est synonyme de perte de tout référentiel social. C'est ainsi que Michel Maffesoli ⁹ a observé l'émergence d'un nombre croissant de petits groupes sociaux qui, dans leur fonctionnement, s'apparentent à des formes tribales ou à des communautés très fortement déterminées par un lien émotionnel.

La communauté est alors centrée **sur le plaisir d'être ensemble et de partager**, et le fait de partager la même passion est le ciment de l'appartenance à la tribu, à la communauté.

3.2.2. Caractéristiques de ces Tribus

Ces nouvelles tribus, ces nouvelles communautés émotionnelles, cherchent à réactualiser l'idéal communautaire de quartier ou de villages. Cependant, **elles ne sont pas forcément définies spatialement**, car certaines utilisent toutes les ressources des nouveaux moyens de communication (micro ordinateurs, téléphones, Internet ...) pour former des tribus virtuelles où le face-à-face et la co-présence physique ne sont pas nécessairement obligatoires.

Ces communautés sont plus volatiles et plus éphémères que les communautés traditionnelles, car **chaque personne garde son autonomie** et le libre choix de quitter la communauté quand bon lui semble. Les tribus ainsi constituées, sont fragiles, elles ont donc besoin de supports pour faciliter et confirmer la réunion des personnes.

L'individu moderne cherche ainsi dans la consommation non pas un moyen direct de donner un sens à sa vie, mais **plutôt un moyen de se lier aux autres dans le cadre d'une ou plusieurs communautés de référence**. En fait, ce sont ces communautés qui vont lui permettre de donner un sens à sa vie. Dès lors, le système de consommation n'est plus perçu comme premier et se servant du lien social, mais comme second et au service du lien social.

⁹ Michel Maffesoli *Le Temps des Tribus, Le Déclin de l'Individualisme dans les Sociétés de Masse*, Librairie des Méridiens Klincksieck, 1988

3.2.3. Le Bouche-à-Oreille: Premier Mode d'Information de ces « Tribus »

Le Bouche-à-Oreille se développe dans le cadre de groupes ou de réseaux sociaux. Ce phénomène a plus d'impact et plus d'importance au sein des « nouvelles tribus » car leurs membres utilisent tous les moyens de communication moderne pour échanger et communiquer. Or, ces moyens favorisent et accélèrent l'échange d'informations.

C'est par le biais du Bouche-à-Oreille que les individus diffusent des informations relatives à des produits. Ils partagent ainsi des expériences liées à des produits ou des services, tout comme ils peuvent échanger sur l'opportunité de réaliser un achat.

Les effets du Bouche-à-Oreille peuvent avoir un impact variable. Il y a aussi bien des impacts négatifs que positifs pour l'entreprise. Son impact est généralement supérieur à toute autre source d'information commerciale et concerne trois domaines : **l'Initiation** (la découverte d'un produit), **l'Information** (acquisition d'informations positives ou négatives) et la **Confirmation** (validation ou invalidation d'une opinion préformée individuellement ou à l'aide d'autres sources).

Le phénomène du Bouche-à-Oreille est généralement à l'initiative d'un membre du groupe doté d'une forte personnalité et enclin à adopter une **attitude prescriptive**. Par ailleurs, l'individu aura d'autant plus de chances de prendre en compte l'information qui lui parvient par le Bouche-à-Oreille, que le lien social avec les individus qui lui apportent l'information est fort. D'une manière générale, de nombreux consommateurs sont, pour leur entourage, des leaders d'opinion et ce, pour divers types de produits.

Cependant, si l'impact du Bouche-à-Oreille sur les choix en matière de consommation est indéniable, il n'en reste pas moins vrai que ces phénomènes sont **difficilement contrôlables**.

3.2.4. Quand le Lien importe plus que le Bien ¹⁰

Désormais, l'individu valorise autant les aspects sociaux de la vie que la consommation, l'utilisation ou la possession de biens et services. De ce fait, l'individu valorise essentiellement les biens et services qui, de par leur valeur de lien, permettent et facilitent l'interaction sociale.

Les nouveaux produits et services doivent servir tant à la personne dans son individualité, **qu'à la personne dans sa mise en interaction avec le groupe**. Dans cette « vision », le produit ou le lieu de service n'isole pas, mais est au contraire un vecteur de communion, il sert de pôle d'attraction pour ces nouvelles tribus.

3.2.5. « Nouvelles Tribus » & Marketing

Comme nous l'avons vu, les nouvelles technologies ont permis de répondre plus efficacement aux besoins des consommateurs. Cependant, le phénomène d'émergence des « nouvelles tribus », souvent considéré comme très important dans une **perspective sociologique, est quasi totalement ignoré par le marketing**. En effet, les liens émotionnels que des individus peuvent avoir tissé entre eux, et leurs influences sur les comportements de consommation, ne semblent pas être une préoccupation pour le marketing.

En fait, **le marketing s'attache à regrouper des individus homogènes selon une logique égalitaire**, alors que les phénomènes de communauté relient des individus hétérogènes selon une logique affinitaire ¹¹. Les approches modernes du marketing considèrent chaque client comme un marché négligeant ainsi l'impact que peut avoir la vie sociale d'un individu sur son comportement de consommation.

Il semble donc nécessaire de **développer une nouvelle approche marketing tenant compte de l'ensemble des attentes du consommateur moderne**. S'il est clair qu'aujourd'hui l'entreprise doit placer le client au cœur de sa stratégie, elle ne doit pas

¹⁰ O. Badot et B. Cova, *Communauté et Consommation : Prospective pour un Marketing Tribal*, n°151 - page 7

¹¹ O. Badot et B. Cova, *Communauté et Consommation : Prospective pour un Marketing Tribal*, n°151 - page 5 à 7

oublier que son client est un individu qui évolue dans un contexte social qui conditionne ses choix.

II. Le Marketing Viral, une Approche Moderne du Consommateur

Le **développement rapide** des nouvelles technologies de l'information et **l'émergence du phénomène start-up** ont donné naissance à de nouvelles techniques marketing. En effet, afin de se faire rapidement connaître et de se différencier de leurs concurrents, les start-ups ont remis au goût du jour un phénomène aussi ancien que l'Homme : **le bouche-à-oreille**.

Grâce à l'utilisation de cette technique, des start-ups n'ayant pas fait d'investissement en marketing et publicité, ont tout de même connu un vif succès. Sur Internet, lorsqu'une entreprise tente de lancer un Bouche-à-Oreille favorable à la réalisation de son objectif, cela se nomme : **marketing viral**.

Le marketing viral est une technique assez simple, il s'agit de transmettre un message à l'internaute et de **lui donner toutes les raisons et tous les moyens pour qu'il puisse le transmettre à son tour aux membres de sa famille, à ses amis ...** Le marketing viral s'appuie donc sur les groupes, les communautés, les « nouvelles tribus » et sur les liens que tissent les individus entre eux. Cette technique marketing pourrait donc permettre de répondre à l'un des besoins non satisfait du consommateur moderne : le besoin de lien social et de nouvelles solidarités.

1. Le Marketing Viral ou Bouche-à-Oreille Organisé

Comme nous venons de le voir, toucher les internautes et se faire remarquer parmi la multitude de sites de la Toile, est devenu un véritable défi pour les responsables marketing. **Les entreprises ont appris à intégrer les règles de bases qui permettent d'avoir une certaine visibilité** sur le Net. Désormais, elles ont une gestion efficace des noms de domaine et du référencement, elles renouvellent régulièrement leurs contenus et grâce aux nouvelles technologies elles ont mis en place des services de personnalisation intéressants (personnalisation de la page d'accueil en fonction du profil de l'internaute ...).

Cependant, tout le monde met en place ces techniques de base, pour se différencier il faut donc utiliser de nouvelles méthodes de communication en ligne. Sur Internet, le Bouche-à-Oreille peut être une arme marketing redoutable.

1.1. Le Bouche-à-Oreille : Accélérateur du Web

Nous avons vu dans la partie précédente que le Bouche-à-Oreille est une source d'information et un moyen de communication important pour les groupes et tribus. Sur le Net le Bouche-à-Oreille (BAO) prend une dimension encore plus importante.

1.1.1. Interactivité

Internet est le **média interactif par excellence**. L'entreprise et le consommateur peuvent échanger à l'infini par le biais de ce média. En outre, pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen **de remontées d'informations en temps réel sur le comportement de l'internaute**.

L'internaute ne se rend pas sur le Net uniquement pour chercher des informations sur une entreprise, sur un produit ou pour y faire des recherches, beaucoup d'internautes se rendent sur la Toile pour dialoguer avec leurs amis, leurs familles, voire même avec des inconnus. Internet favorise donc les échanges et la communication.

1.1.2. Transmission de l'Information

Sur Internet, **le coût de transmission de l'information est très faible voire nul**. En outre, il est facile de transmettre un message grâce aux fonctions classiques des logiciels de messagerie (répondre, transmettre, carnet d'adresses) qui évitent ainsi d'avoir à ressaisir le message et qui réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information.

De ce fait, les internautes peuvent facilement communiquer avec les membres de leurs communautés à moindre coût. De même, ils peuvent facilement envoyer le même message à de nombreuses personnes éloignées géographiquement avec pour seul coût celui de la connexion à Internet.

1.1.3. Le Temps Internet

Internet est accessible 24 heures sur 24, 365 jours par an, l'internaute peut ainsi obtenir à n'importe quel moment de la nuit ou de la journée des informations sur

les sujets qui le passionnent. En outre, l'envoi d'email prend le même temps que le destinataire habite près de chez soi ou loin. Internet favorise donc le dialogue entre des personnes qui sont fort éloignées géographiquement.

1.2. Naissance du Marketing Viral

Le BAO (Bouche-à-Oreille) **est un phénomène naturel** lié aux communications interpersonnelles et cette caractéristique lui confère toute sa force. Comme nous l'avons vu, Internet, de par ses caractéristiques, favorise et accélère le BAO. En outre, sur Internet **le message** que se transmettent les internautes **est écrit**, il y a donc une trace.

Il est donc plus facile d'initier, de maîtriser et de contrôler le BAO sur le réseau que dans le monde « réel ». Le marketing viral ou BAO organisé est une technique de marketing sur Internet qui pousse les utilisateurs à faire circuler un message vers d'autres utilisateurs et qui permet, à terme, **une croissance exponentielle de la visibilité et de l'efficacité de ce message.**

1.2.1. Mécanisme du Virus

La notion de marketing viral met l'accent sur le principe de propagation d'où la métaphore épidémiologique. En effet, **à l'image des virus, les bonnes idées s'attrapent se propagent par le contact entre internautes.** L'élément stratégique est d'attirer l'attention du consommateur et d'en faire en même temps un agent de communication, autrement dit, permettre à un récepteur de devenir émetteur.

Pour cela, **il faut que l'intérêt du consommateur s'identifie à l'intérêt du service ou de la marque.** C'est cette implication des consommateurs qui permet de réaliser une campagne exponentielle, rapide et peu coûteuse. Dès lors, le message se propage tel un virus. Chaque internaute qui l'a reçu le renvoi aux membres de son cercle d'amis qui pourraient également être intéressés par ce message.

Le message passe d'autant mieux qu'**il repose sur la sociabilité.** En effet, ce n'est plus un message publicitaire extérieur qui atteint le consommateur mais une prescription venant d'une personne à qui il a fait confiance ou, tout au moins, qui partage les mêmes intérêts que lui.

1.2.2. Exploitation des Réseaux Existants

Chaque personne qui reçoit un message peut à son tour, comme nous l'avons constaté, le transmettre à de nombreuses personnes de son entourage, le phénomène pouvant s'accélérer lorsque les informations sont diffusées sur des listes ou des forums à forte audience. **Chacun participe en moyenne à un réseau de huit à douze personnes** (amis, familles, collègues de bureau) et un réseau personnel très large peut comprendre des centaines de personnes, en fonction de l'importance de la position sociale de l'émetteur.

Le marketing viral est l'occasion **d'exploiter la force des liens faibles**. En effet, Internet favorise la communication et l'échange au sein des « nouvelles tribus ». Ces tribus sont fragilisées du fait que chaque membre garde son autonomie, dispose du libre choix de quitter la tribu quand bon lui semble et du fait que les membres peuvent être éloignés géographiquement.

En outre, « les sociologues ont noté que les individus qui bénéficiaient de nombreux liens sociaux informels avaient plus d'influence sur les communautés que les individus qui disposaient de liens moins nombreux mais plus solides ¹² ». Il s'agit donc de **trouver les individus qui excellent à développer des liens faibles et d'utiliser ces liens pour vendre produits et services**.

Enfin, le virus prend aussi appui sur la multiplication actuelle des communautés, professionnelles ou non, surtout si elles sont spécialisées. En réalité, **le Web rapproche des personnes qui, dans d'autres conditions, auraient été normalement séparées**.

1.2.3. Exploitation de Comportements Spécifiques

¹² *The Virus of Marketing* , Fast Company, Déc. 1996

Sur le Net, les messages délivrés volontairement par l'entreprise (marketing viral) ou involontairement (BAO) ne se transmettent pas par simple hasard. En fait, ce sont les comportements des porteurs du message (interactions sociales, email, chat ...) qui vont porter ce dernier vers de nouveaux territoires, vers de nouveaux récepteurs. Des études menées par PriceLine ¹³ ont montré que l'acheteur en ligne faisait **par de son expérience d'achat en moyenne à douze personnes de son entourage**, alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou de 6 pour un restaurant apprécié.

Si cette tendance naturelle à partager les expériences semble être plus importante encore concernant le Web que dans les expériences habituelles comme le cinéma ou le restaurant, c'est en partie dû à la nouveauté de l'usage d'Internet.

1.2.4. Le Marketing Viral : Technique Incontournable sur le Net ¹⁴

Une entreprise qui veut générer du trafic sur son site ne peut plus se permettre d'ignorer les techniques du marketing viral et ce, pour plusieurs raisons :

- ***Profil des Internautes***

En effet, les internautes ont des caractéristiques particulières par rapport à l'ensemble de la population française :

- Ils sont particulièrement Jeunes : les moins de 35 ans représentent 52% des internautes, contre 33% de la population française.
- Les Internautes sont : des hommes à 61% contre 39% de femmes.
- Les Etudiants et les Professions et Catégories Sociales Supérieures sont surreprésentés : 42% de PCS+ contre 23% sur l'ensemble de la population française ; et 18% d'étudiants contre 12%.

L'internaute est donc plus jeune que la moyenne, plus riche et plutôt de sexe masculin. Comme nous l'avons vu dans notre première partie, les individus nés à partir de 1968 ont un sens de la communauté et **une aspiration à la solidarité assez forte**. Ils tendent donc à constituer de nouveaux groupes sociaux (les « nouvelles tribus »).

¹³ *Le Bouche-à-Oreille Electronique*, ABC-Netmarketing.com, Juin 1999

¹⁴ Observatoire Hopscotch / TN Sofres Interactive

Cette frange de la population est donc assez sensible à l'opinion de la ou des communautés auxquelles elle appartient.

- ***Les Internautes et la Soif d'Information***

Les internautes témoignent d'une exceptionnelle soif d'information qu'ils satisfont par une utilisation intensive et extensive de tous les médias qu'ils ont à leur disposition :

- Internet est **un support régulier d'information pour 88% d'entre eux**, à travers notamment les moteurs et portails généralistes (49%).
- À des niveaux très proches, la presse écrite (71%), la télévision (70%) et la radio (70%) sont également souvent consultées.
- Enfin, **le Bouche-à-Oreille** (62%) reste un vecteur d'information très prisé.

D'autre part, ces chiffres démontrent qu'Internet s'impose comme une réelle **source d'information complémentaire** des médias traditionnels : les sites Internet ont un fort pouvoir d'attraction auprès d'un lectorat fidèle.

Ainsi, les sites de médias (consultés par 23% des internautes), connaissent leur plus fort trafic auprès des lecteurs de la presse généraliste et spécialisée traditionnelle.

De plus, les habitués de la presse spécialisée consultent beaucoup les sites Internet équivalents : les lecteurs de magazines culturels surfent plus que la moyenne sur les sites culturels (48% VS 15%), de même pour le sport (47% VS 12%), la nature et le tourisme (43% VS 9%) et l'économie et la finance (40% VS. 10%).

- ***Le Bouche-à-Oreille joue un rôle déterminant sur le Net***

Près de 2 internautes sur 3 (62%) désignent le Bouche-à-Oreille comme source d'information régulière, qu'il soit véhiculé par email (50% d'utilisation régulière), par des voies traditionnelles (35%), ou encore via les forums ou les chats (15%).

Parmi les internautes, **les jeunes et les femmes sont particulièrement sensibles au Bouche-à-Oreille** :

- Les jeunes de moins de 25 ans sont en effet très ouverts aux informations véhiculées par Internet (ils sont 68% à utiliser souvent les portails généralistes contre 49% en moyenne parmi les internautes). Ils sont également **acteurs et porteurs de**

l'information (75% utilisent le Bouche-à-Oreille). **Ces chiffres confirment le rôle moteur des jeunes internautes.**

- **Les femmes sont également plus sensibles** que la moyenne au Bouche-à-Oreille (près de 70% se fient aux conseils de leur entourage).

Cette étude nous montre l'importance que joue le Bouche-à-Oreille sur le Net. Les jeunes, qui sont une génération montante, et les femmes, qui tendent à être de plus en plus nombreuses sur le réseau, figurent parmi les utilisateurs les plus friands de BAO. Les entreprises ne peuvent donc pas ignorer ce phénomène et, au contraire, doivent en tirer partie en l'exploitant en leur faveur, c'est à dire en adoptant les techniques du marketing viral.

1.3. Les Différentes Formes de Marketing Viral

Traditionnellement, et ce malgré la récente apparition du terme et le peu d'écrit à ce propos, ont compte deux formes de marketing viral.

1.3.1. Le Marketing Viral Passif ou sans Friction

On parle de marketing viral passif lorsque **l'information sur le produit ou le service est transmise de façon inconsciente par l'internaute**. En fait, la promotion de la marque ou du service effectuée par les internautes ne résulte pas d'une démarche volontaire, mais d'une méthode de propagation qui lie la promotion de la marque à une action entreprise par l'internaute dans un autre but.

Le client ou l'internaute fait connaître le service en l'utilisant tout simplement. La marque peut alors être considérée comme passager clandestin, même si les utilisateurs du service ont conscience de sa présence. C'est par exemple le cas d'Hotmail qui, d'ailleurs, est devenue un cas d'école ¹⁵ :

En effet, Hotmail a connu une croissance de ses abonnés plus forte que n'importe quelle autre société, au point d'être aujourd'hui le plus important fournisseur d'emails au monde. Un an et demi après son lancement, Hotmail comptait plus de 12 millions d'abonnés

¹⁵ Guillaume Bernard et Frédéric Jallat, *Blair Witch, Hotmail et le marketing viral*, l'Expansion Management Review, Mars 2001

et atteignait un taux de croissance de 150 000 abonnés par jour alors que la société n'avait dépensé que 500 000 dollars en publicité et marketing.

En général, les utilisateurs envoient des mails à leurs connaissances, parmi celles ci, beaucoup sont proches géographiquement, les autres étant répartis plus loin, souvent même dans un pays différent.

D'après le cabinet de capital risque DFJ, il a suffi d'un premier utilisateur en Inde avant que le nombre d'utilisateurs dans cette région du monde prolifère extrêmement rapidement. C'est ainsi qu'en 1997, Hotmail devient le premier fournisseur d'emails en Suède et en Inde, **bien qu'aucun effort marketing n'ait été réalisé dans ces pays.**

Si Hotmail a connu ce fabuleux succès c'est grâce à une petite insertion publicitaire que l'on retrouve au bas de chaque mail. La phrase est la suivante : « *Get your free private email at <http://www.hotmail.com>* », le lien étant « cliquable ». Et toujours selon le cabinet DFJ, tout message sortant portait toujours cette publicité et une subtile approbation implicite de la part de l'émetteur. Le destinataire savait que l'émetteur était un utilisateur de Hotmail et que ce nouveau type d'email gratuit avait l'air de lui convenir puisqu'il l'utilisait.

Ainsi, chaque nouvel utilisateur devenait un « vendeur » de la société. Il faut tout de même noter que Hotmail a bénéficié de la prime du premier entrant, ce qui a facilité sa croissance virale.

1.3.2. Le Marketing Viral Actif ou Avec Friction

On parle de marketing viral actif lorsque **l'utilisateur est incité**, éventuellement par des cadeaux ou une somme d'argent, à faire connaître le produit ou service à des amis.

C'est le système utilisé par Tupperware (la personne qui organise la réunion chez elle reçoit un cadeau d'office pour l'organisation de la réunion et d'autres qui sont fonction du montant de commande total des invités) et plus, récemment sur Internet, par les promoteurs du film le "Projet Blair Witch", considéré également comme un cas d'école.

Ce film américain à petit budget a trouvé le moyen avec un budget de communication infime de créer une rumeur positive autour de sa sortie. Il distille des informations petit à

petit sur un (petit) site élaboré pour l'occasion. Une communauté virtuelle se crée autour de l'événement. La rumeur court d'email en boîte à lettre électronique et le nombre d'entrées au cinéma défie les prévisions les plus optimistes. Nous reviendrons plus tard sur le cas "Blairwitch".

De même, ICQ, la mère de toutes les messageries instantanées, a connu une croissance virale fulgurante. La première version du programme est apparue en novembre 1996. A la fin de 1997, 5 millions de personnes l'avaient téléchargée. **Elles étaient 12 millions en juin 1998.**

Apeurée autant qu'intéressée, AOL a versé plus de 300 millions de dollars pour acquérir ce logiciel intelligent, lancé par un groupe de jeunes Israéliens aidés au départ par l'argent de leurs parents et de quelques amis, **mais qui n'ont pas dépensé un sou pour le marketing.** Ce qui fait la force d'ICQ, c'est que les usagers sont tenus d'inviter leurs amis à se joindre à eux pour pouvoir se servir du programme.

Dans ce type de marketing viral, toute la difficulté réside dans la manière dont on va inciter les internautes à propager le message et à faire la promotion de la marque ou de l'entreprise. Actuellement, tout le monde est en mesure de mettre en place un marketing viral **passif qui est effectivement peu coûteux.** La difficulté réside aujourd'hui dans la mise en place d'une stratégie virale active efficace. Mais avant de déterminer les règles de bases pour effectuer une opération virale, nous allons d'abord faire le bilan des outils dont dispose le responsable marketing pour initier un BAO organisé favorable.

2. Les Outils du Marketing Viral

Le marketing viral **se sert de l'internaute comme support** et comme relais de communication. Nous avons vu que dans le marketing viral actif il faut motiver les internautes à faire la promotion de la marque ou de l'entreprise. Pour cela, plusieurs outils ont été développés afin d'inciter les internautes à recommander un service, un site, un produit ... à leurs connaissances.

2.1. Recommandations

L'entreprise peut favoriser des recommandations plus ou moins spontanées portant sur l'intérêt des services proposés sur son site. Pour cela, elle doit mettre en place des systèmes de recommandation reposant sur l'utilisation du courrier électronique et une interface dédiée.

2.1.1. La Recommandation Simple

Il s'agit de créer une boîte d'envoi où le visiteur peut saisir l'adresse électronique de la personne à qui il veut recommander le site. Pourtant basique, la recommandation simple reste encore assez peu développée, à l'exception des sites de la presse écrite ou des sites qui ont développé leur business model sur ce principe (les sites d'achats groupés par exemple).

Deux options sont alors possibles, soit **l'initiative du message est laissée à l'auteur** de la recommandation, soit **il est prédéfini** par l'interface de recommandation. Un message prédéfini permet d'accélérer et de simplifier l'action de recommandation tout en utilisant un vocabulaire soigneusement **étudié pour favoriser la visite du destinataire**. Le message prédéfini est par contre **moins personnel** que si la personne à l'origine de la recommandation en est l'auteur.

Les outils de simple recommandation sont techniquement simples à mettre en place. Ils gagnent cependant à être **enrichis d'outils de reporting** permettant de visualiser réellement l'usage du service. Ce reporting est encore cependant peu fréquent sur les sites commerciaux.

Pour les gestionnaires de site, n'ayant pas à disposition le savoir faire technique minimal, la fonction de recommandation peut être également proposée **clé en main** par certains outils d'édition en ligne ou proposée par des services gratuits financés par la publicité.

Cette dernière possibilité est cependant **gênante pour un site à vocation commerciale** car la recommandation s'accompagne d'un message publicitaire.

Des alternatives existent également sur le choix du positionnement du service de recommandation. L'outil peut être proposé en page d'accueil ou sur une page spécifique.

- ***La Recommandation en Page d'Accueil***

L'emplacement en page d'accueil permet une **visibilité maximum mais n'est pas toujours d'une grande efficacité**, car cela revient alors à recommander le site dans son ensemble. Cette proposition de recommandation ne sera efficace que si le site possède un réel caractère novateur ou un contenu très spécifique susceptible de faire l'objet de recommandation au sein d'une communauté de passionnés, d'étudiants ou de professionnels.

On peut penser que le taux d'usage d'un tel outil en page d'accueil est relativement faible en général, mais **il peut présenter un intérêt pour des sites récemment mis en ligne ou pour des sites à forte valeur d'utilisation** qui communiquent peu et pour lesquels un visiteur peut avoir envie de partager sa découverte.

Le service est par contre peu pertinent pour des sites sans réelle valeur ou déjà très visibles. Ainsi, pour un site comme celui des Echos, qui est d'une incontestable richesse, **l'usage d'un service de recommandation en page d'accueil n'est pas vraiment légitime** dans la mesure où le visiteur n'aurait pas l'impression de faire découvrir un site au destinataire du message déjà probablement au courant de l'existence du site.

- ***La Recommandation Contextuelle***

Le principe est le même, **mais la recommandation est proposée en relation avec un service ou un contenu particulier** du site.

Le cas le plus courant est, par exemple, la possibilité de faire suivre un article de presse en ligne à un ami ou collègue. Si, comme cela a été vu précédemment, l'intérêt est limité pour le lecteur de recommander un site de presse dans sa globalité, cela prend beaucoup plus de sens de recommander la lecture d'un article précis dont il sait qu'il va probablement intéresser un ami ou un collègue.

Cette fonction de recommandation est d'ailleurs fréquemment une fonctionnalité packagée d'outils de gestion éditoriale proposés aux sites éditoriaux. Selon les cas il s'agit d'un renvoi vers la page ou d'un envoi de l'article dans le corps du message.

2.1.2. La Recommandation Récompensée

Le principe est le même, mais la personne recommandant le site **va être éventuellement récompensée lors d'un tirage au sort ou en fonction du nombre de visiteurs amené par ses recommandations**. Cette dernière possibilité nécessite cependant une mise en place technique plus complexe qu'un simple tirage au sort car elle induit également **un système de tracking** permettant de savoir qui recommande et sur quelle échelle.

La récompense peut se faire sous forme de réductions, bons d'achats ou points de fidélité ou même être financière. Le stade le plus poussée de la recommandation **est la mise en place d'un système pyramidal** où le parrain va être intéressé sur plusieurs niveaux de recrutement et en fonction des actions (abonnement, jeux,..) entreprises par les visiteurs dont il a provoqué la visite.

A cause de la simplicité de la recommandation et de l'absence fréquente de coût pour l'internaute, la recommandation récompensée peut **donner des résultats quantitatifs très rapides et d'une grande ampleur**. Les services de surf rémunéré ont ainsi pu dépasser en quelques mois le million d'utilisateurs.

L'usage est par contre risqué, car cela peut provoquer des pratiques non contrôlées et excessives de la part des chasseurs de primes qui vont par exemple recourir au **spam**. Il existe alors des risques de dégradation d'image, ou même de conflits avec certains fournisseurs d'accès voyant leurs services de messagerie submergée d'emails de recommandations.

Les initiateurs d'un programme de recommandation rémunérés ont alors tout intérêt à mettre en place des garde fous tels **que la limitation du nombre de recommandations possibles**.

Les systèmes de récompense présentent surtout un intérêt pour des sites ne visant pas un profil d'audience particulier. En effet, si l'activité est plus ciblée, un grand nombre de

visites risquent de ne pas correspondre à des prospects potentiels **mais d'être occasionnées seulement par la prime proposée**. Un visiteur recruté sur une recommandation spontanée a en moyenne une valeur sans commune mesure avec ceux émanant des programmes rémunérés.

2.2. Les Relais d'Opinions

L'utilisation de lieux d'expression, de sites supports ou de relais d'opinion se situe à la limite de la communication, de la manipulation et du marketing viral. En fait, **il s'agit réellement de marketing viral lorsque la communication originelle émanant de l'entreprise, sous une forme déclarée ou anonyme, est ensuite reprise et relayée par des tierces personnes**.

2.2.1. Les Forums ou Listes de Discussion

Les listes de discussion ou forums sont évidemment des vecteurs très puissants de Bouche-à-Oreille électronique, car **ils peuvent être très spécialisés** et dans certains domaines regrouper un grand nombre d'acteurs professionnels influents.

Il est aujourd'hui indispensable pour une entreprise de s'assurer d'une présence permanente dans les forums de discussions (comme il est important pour une société cotée en bourse d'être sur les forums de Boursorama par exemple). L'approche par l'entreprise de ces vecteurs de diffusion devra cependant être très prudente car **les messages ouvertement commerciaux y sont souvent, à juste titre, mal perçus**.

- ***L'Intervention Directe***

Dans ce cadre, un responsable de l'entreprise va intervenir directement et ouvertement pour parler des produits ou services de sa société. Une telle intervention ne sera acceptée que **si elle fournit une réponse à une question posée et délivre de l'information pertinente** aux membres de la communauté.

- ***L'Intervention Masquée***

Les services de messagerie gratuits ou d'autres services spécialisés permettent de s'exprimer d'une façon plus ou moins anonyme. Certains responsables peuvent être parfois tentés **de créer de toutes pièces de fausses identités** pour évoquer la sortie ou les qualités de leurs produits ou services.

Cette pratique, évidemment condamnable, présente en outre deux risques majeurs. Un risque d'image si la supercherie est démasquée, mais également **un risque de mise en évidence publique des défauts du produit ou service** qui ne posséderait pas les qualités évoquées par le "prescripteur".

- ***L'Approche des Leaders d'Opinion***

Les études et l'observation démontrent que dans la plupart des forums ou listes de discussion finissent par émerger des "experts" ou "leaders d'opinion". Ceux-ci peuvent jouer éventuellement **un rôle de prescripteur** auprès d'autres membres de la liste ou du forum.

Des actions diverses peuvent être alors envisagées à destination de ces prescripteurs sous des formes **qui peuvent se rapprocher des relations presse**. Ces leaders d'opinions, ayant très souvent un rôle de prescripteurs auprès des autres participants, il convient donc de les surveiller et de les "travailler" pour s'en faire des alliés.

- ***La Création d'un Espace Communautaire*** ¹⁶

Plutôt que d'intervenir sur des forums ou de listes de discussion qui existe déjà, les entreprises peuvent également **créer leurs propres espace communautaire**.

Aux Etats-Unis, les librairies Barnes & Noble ont créé des « espaces de vie » au sein de leurs magasins. Ces espaces permettent aux clients de s'asseoir dans des canapés pour lire ou boire un café pendant que leurs enfants ont à leurs dispositions des jouets et des bandes dessinées. Ainsi, après avoir passé un bon moment, le client fini par acheter un ou plusieurs livres.

¹⁶ Ellen Neuborne, *L'outil marketing des communautés du Web*, Le Monde, édition du mercredi 6 juin 2001

Ceci est un exemple classique de la façon dont le développement de « **communautés** » peut stimuler les ventes d'une entreprise, et **ce concept est à tout à fait transposable sur le web.**

PharmQuest, éditeur de logiciels pour l'industrie pharmaceutique, a ainsi mis en place une communauté commerciale virtuelle. L'année dernière, la société a investi **500 000 dollars** pour créer un espace de rencontre en ligne pour ses clients scientifiques. Dans les forums, les sections actualité et thématiques et les espaces de chat sont conçus pour favoriser les échanges entre les **100 000 professionnels de la pharmacie**. Cela a procuré à PharmQuest un lieu pour communiquer directement avec ses clients. Le site ne contient **aucune publicité** à proprement parler - ni bandeau, ni fenêtre « pop-up », ni contenu vidéo.

Mais PharmQuest **participe de manière régulière à la communauté** qu'elle a créée, en diffusant des messages dans les diverses rubriques, en invitant le groupe à réagir sur d'éventuels nouveaux produits ou bien **en recueillant ses idées pour des projets à venir.**

Les résultats, selon le PDG, Shankar Hemmady, ont été appréciables. Il estime que, cette année, les idées et interactions et réactions en ligne ont permis de **générer environ 10 millions de dollars en économies d'échelle et en chiffre d'affaires additionnel**, pour un investissement de 5 dollars par professionnels.

Il n'est pas le seul à conduire cette expérience. Le fabricant de matériel de bricolage Ace Hardware héberge également une communauté en ligne, **réservée à ses 300 distributeurs dans le monde**, qui leur offre un espace pour échanger des techniques commerciales et pour réagir aux différentes promotions leur suggérant de faire davantage de stocks de produits Ace dans leurs magasins.

D'après les dirigeants d'Ace, le programme a contribué à augmenter le chiffre d'affaires de la société et **à entretenir les liens entre le siège et les distributeurs.**

L'avantage de ces communautés est donc bien qu'elles se révèlent être des outils marketing efficaces, loin des campagnes publicitaires classiques et des méthodes de marketing ciblé sophistiquées que les sociétés attendaient de l'Internet. **Et pourtant, elles**

exploitent efficacement le support, ce qui est loin d'être toujours le cas des publicités sur bandeaux.

Quelle que soit la méthode choisie, l'utilisation d'un forum ou d'une liste de discussion **nécessite beaucoup de doigté et de déontologie** pour éviter des effets contraires à ceux recherchés.

2.2.2. Les Sites Prescripteurs ou Relais

Dans certains cas et certains domaines d'activité (musique, collections, jeux vidéo, etc..), une multitude de sites personnels peuvent jouer un rôle dans la propagation d'une nouvelle concernant l'offre d'un produit ou service proposé par l'entreprise. Ces sites peuvent être utilisés comme relais pour le lancement d'une offre commerciale ou d'un service gratuit, comme par exemple la mise à disposition de nouveaux niveaux d'un jeu en téléchargement.

- ***Le Communiqué de Presse***

Par le trafic qu'ils ont su générer, certains responsables de sites personnels peuvent être à juste **titre considérés comme de véritables éditeurs en ligne**. Dès cet instant, il peut sembler normal de leur faire parvenir des communiqués de presse liés au sujet développé sur le site.

Il est cependant plus prudent de d'abord leur proposer de figurer sur la liste habituelle des destinataires avant d'envoyer un communiqué, car **certaines personnes peuvent réagir négativement à la réception d'un communiqué non sollicité**.

- ***Le Soutien Immatériel***

Dans certains domaines où ces sites prennent beaucoup d'importance, les entreprises peuvent apporter un soutien "immatériel" aux sites prescripteurs, en leur fournissant des documents graphiques sous forme de labels, symboles ou logos, véritable matériel de PLV numérique.

Le fabricant Toy Inc. a su notamment utiliser le réseau et le phénomène de Bouche-à-Oreille électronique pour entretenir le succès de la collection Beanie Babies (collection de

petites peluches ayant connu un grand succès aux USA). Dans ce cas, une charte graphique avait même été mise en place à destination des sites traitant des Beanie Babies ¹⁷.

- ***La Mise en place de Relais de Distribution***

Dans le cas d'un téléchargement, la logique peut même être poussée plus loin en proposant à certains sites prescripteurs partenaires de proposer le téléchargement directement à partir de leurs pages.

Pour visualiser correctement certains sites, l'internaute peut avoir besoin d'un plug-in qui est téléchargeable sur un autre site Internet. Pour être plus rapide et empêcher l'internaute de quitter son site, le webmaître va mettre à disposition le plug-in nécessaire. Il va donc distribuer l'application. C'est ainsi que des logiciels comme Adobe Acrobat Reader ou Flash sont devenus de véritables standards.

¹⁷ Jean Marc Lehu, *Le cas Beanie Babies*, Décisions Marketing n°11

2.3. Les Autres Techniques Virales

2.3.1. Les Supports Viraux

Les supports viraux sont des éléments créés spécifiquement pour servir de support publicitaire à une marque et **se propager d'internautes à internautes**. Il s'agit généralement de petites applications qui peuvent être téléchargées ou envoyées en pièces jointes.

Les exemples les plus connus sont les économiseurs d'écran, les animations visuelles ou jeux s'exécutant sur l'écran de l'ordinateur. Les capacités de propagation sont alors directement **liées à l'originalité et la valeur ludique ou visuelle de l'application** qui va permettre éventuellement une transmission rapide au sein des entreprises, écoles ou universités qui constituent **des terrains très fertiles pour le marketing viral**.

La publicité de Budweiser, avec son fameux slogan «*Whassssa*», est devenue en quelques mois un phénomène planétaire ¹⁸. Grâce au relais d'Internet, qui a véhiculé un slogan universellement compréhensible, des milliers d'internautes ont en effet pu **télécharger et adresser par email** la publicité à leurs amis, démultipliant du même coup son effet.

C'est également ainsi que l'économiseur d'écran du créateur de lingerie féminine Aubade a été téléchargé **5 millions de fois en quatre mois**, offrant une plus-value inattendue à la campagne d'affichage.

Les problèmes de virus liés à la messagerie électronique et aux pièces jointes pourraient cependant freiner la diffusion spontanée de ces applications.

2.3.2. Les Applications Collectives

Un autre moyen simple d'utiliser un internaute pour transmettre un message commercial, ou provoquer une visite, est de conditionner l'utilisation d'un service ou d'un jeu au fait de trouver un partenaire. Certains jeux concours disponibles en ligne sont ainsi réservés à des équipes de deux ou trois joueurs ce **qui incite le joueur à battre le rappel ou à fournir les coordonnées d'autres joueurs**.

¹⁸Isabelle Toumé, *Le marketing vire au viral*, L'Express, édition du 08/03/2001

Dans le même registre, Lastminute a proposé un jeu sur Palm Pilot qui nécessite deux joueurs, chaque joueur potentiel va être ainsi incité à se trouver un partenaire et à **l'encourager à aller télécharger l'application sur le site proposant le jeu.**

Dans certains cas, le joueur peut jouer seul à un jeu se trouvant sur un site, mais le recrutement (proposé par le site) d'autres joueurs augmente la dimension ludique en proposant des défis. D'ailleurs, selon la centrale des jeux publicitaires, le jeu est un outil efficace de recrutement puisqu'il génère en moyenne sur un site **une augmentation de trafic comprise entre 20 et 60 %.**

En outre, des formules « location de jeu » permettent aux entreprises de diminuer l'investissement initial, consacré en temps ordinaire à la création en interne de contenu ou à l'achat de jeu sur-mesure. Ainsi, l'offre de location de la société **Gamies** débute à partir de **1500 F par mois** pour l'exploitation d'un jeu, alors qu'en moyenne l'achat d'un jeu de qualité exige un investissement compris entre 50 000 et 100 000 F.

2.3.3. Le Téléphone Portable et le SMS

En effet, le téléphone portable et l'utilisation des SMS peuvent être un bon outil pour faire une campagne de marketing viral.

Selon l'étude, " SMS, situations et motivations d'usage ", menée sur un échantillon ciblé de quarante utilisateurs réguliers, les jeunes sont les premiers et plus fidèles adeptes de ces mini messages envoyés de portable à portable. " *Au sein des gros consommateurs (plus de 100 messages SMS émis par mois), 75 % des enquêtés ont moins de 25 ans,* explique ainsi Caroline-Anne Rivière, sociologue et chercheur au laboratoire UCE, et auteur de cette étude. *A l'inverse, c'est 80 % des petits consommateurs (moins de 10 messages par mois) qui ont plus de 25 ans. "*

Ce constat est confirmé par un sondage Ipsos / Kiwee réalisé au début de 2001 auprès d'un échantillon représentatif de la population française : les trois quarts des 15-19 ans déclarent ainsi "envoyer souvent des SMS depuis leur téléphone mobile". Et si, dans la tranche supérieure, celle des 20-25 ans, ce taux atteint 56 %, il chute à 26 % dans celle des 25-34 ans.

Avec ses codes, son vocabulaire, les émotions qu'il suscite, le SMS est, semble-t-il, **en bonne voie de devenir un mode de communication à part entière.** " *Dans certains cas très précis, l'envoi d'un SMS peut constituer une alternative à une communication classique, analyse Carole Anne Rivière, mais globalement, il ne se substitue pas aux autres moyens de communication.* "

La discrétion de ce mode de communication semble être l'un des facteurs déterminants de son succès. Interrogés par Ipsos, 71 % des adeptes du SMS affirment être motivés par la certitude de ne pas importuner leur interlocuteur ¹⁹. Tout comme les pagers (Tam-Tam, Tatoo ...) à leurs époques, le SMS permet de garder facilement le contact avec ses amis, sa « tribu ».

Le SMS est d'ailleurs déjà très répandu en France, Ipsos ayant noté en février dernier que **94% des utilisateurs** de téléphones mobiles le connaissent. En outre, le cabinet d'études Mobile Lifestreams prévoit plus de 80 milliards de messages envoyés par mois dans le monde d'ici à la fin 2003.

Or, **il est possible d'utiliser cet engouement pour le SMS dans le cadre d'une campagne de marketing viral.** En effet, un SMS reçu peut être très facilement transmis du fait qu'il n'y ait pas besoin de saisir le numéro de son correspondant, si ce dernier est entré dans le répertoire du téléphone. Voilà par exemple un message que j'ai reçu de SFR pour m'inciter, moi et mes amis, à utiliser le SMS :

« Trop de bruit pour parler ? Donnez rendez-vous par Texto à vos amis ce soir pour participer tous ensemble à la Fête de la Musique. Passez le message ! »

¹⁹ Voir Annexe 5

III. Mise en Place d'une Stratégie de Marketing Viral

Le responsable marketing, qui voudrait mettre en place une campagne de marketing viral, a à sa disposition de nombreux outils pour inciter et organiser un BAO favorable. En effet, le marketing viral ne se limite ni à reprendre les bonnes vieilles méthodes du BAO ni à utiliser les leviers technologiques mis en exergue par la messagerie Hotmail ou le logiciel de messages instantanés ICQ.

Il doit mobiliser à son profit le phénomène communautaire. En effet, l'une des caractéristiques de l'internaute est sa propension à s'inscrire dans des communautés virtuelles, autrement dit, des communautés d'internautes en fonction de centres d'intérêt et/ou d'affinités multiples, avec leur identité et leurs règles propres.

1. Les Grands Fondements

1.1. Créer le Lien Social

Il apparaît clairement que le **marketing viral est au croisement du lien et de la consommation**. Le lien est le facteur de consommation de l'internaute. Lorsqu'une entreprise va le solliciter pour transmettre un message, cela va lui permettre de renforcer sa position ou d'affirmer son statut et son appartenance dans les multiples communautés dont il est parti preneur.

Le message viral peut aussi permettre aux internautes isolés de trouver un contenu à transmettre, prétexte à la création d'un contact.

Idéalement, le message va promouvoir un produit ou un service apte à s'intégrer dans cette logique de lien qui fonde la consommation. Dans ce contexte, ce que l'entreprise cherche à favoriser c'est « la mise en relation non plus de tous avec tous, comme c'était le cas avec le téléphone, mais de chacun avec les individus ayant les mêmes centres d'intérêt »²⁰.

²⁰ Frédéric Jallat, Emmanuelle Le Nagard et Alexandre Steyer, *Vers un marketing relationnel et tribal*, Décisions marketing n°11

1.2. Renforcer les communautés

Le marketing viral repose donc sur les communautés existantes mais il doit également participer à leur renforcement **en créant des liens entre les acteurs de ces communautés** qui vont ainsi s'identifier aux produits et services qui leurs seront proposés.

Le mieux que puisse faire une entreprise est d'être en mesure, à l'instar des pagers Tadoo il y a quelques années, de créer une communauté à partir d'un « produit liant ».

1.3. Favoriser le Don et Contre Don

Il est également important de respecter une autre constante du lien social pour que fonctionne le marketing viral : c'est la loi qui régit l'échange, celle du don et du contre don, décrite par Marcel Mauss dans son *Essai sur le don* ²¹.

Dans l'étude des systèmes des prestations économiques entre les divers sections ou sous-groupes dont se composent les sociétés dites primitives, Marcel Mauss note que « les échanges et les contrats se font sous la forme de cadeaux, en théorie volontaires, en réalité obligatoirement faits et rendus ». L'échange est fondateur du lien social et il se structure primitivement sous cette forme du don et du contre don.

Nous pouvons faire de cette échange systématique et encadré l'un des fondements du marketing viral. Le don et le contre don sont les formes qui structurent le lien dans une communauté. Les contenus échangés ont davantage une valeur symbolique que purement monétaire, et offrir des adresses de site, des tuyaux par email implique souvent un retour.

Mettre des contenus attrayants à disposition des internautes peut s'inscrire dans leur démarche d'échange, et l'utilité qui leur est offerte est fondamentale dans la perception de la valeur du message qu'ils transmettent.

²¹ Marcel Mauss, *Essai sur le don*, Sociologie et Anthropologie, 1924

1.4. Respecter les Six Règles d'Or

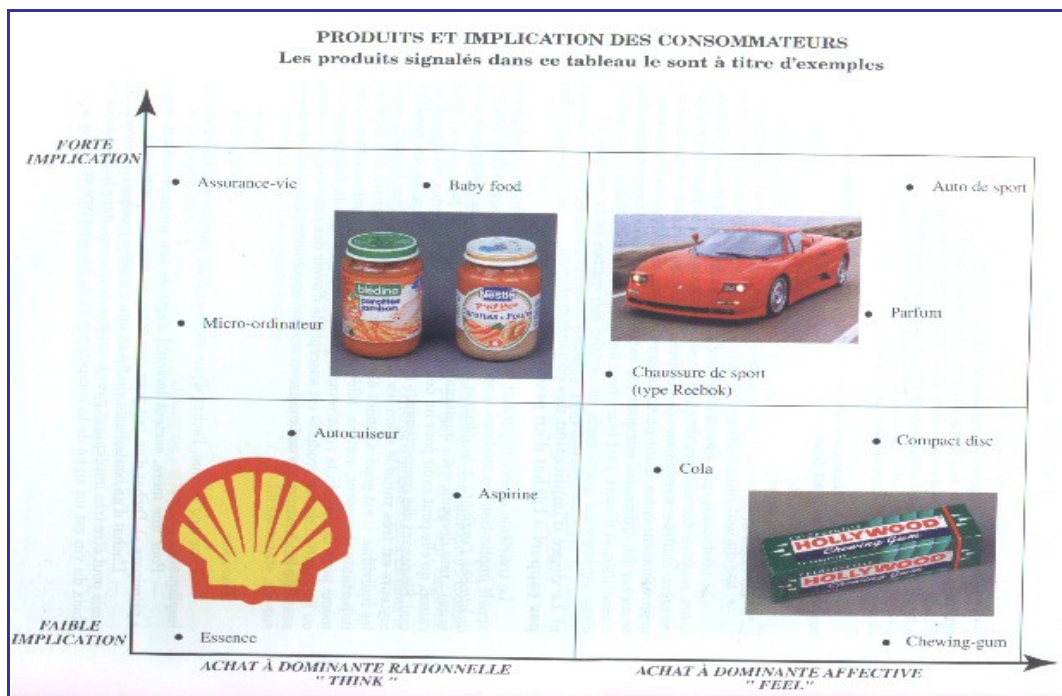
En plus des trois grands fondements que nous venons d'évoquer, il existe six règles simples pour mettre toutes les chances de son côté lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing viral :

- Offrir des Produits et des Services Gratuits.
- Permettre une Transmission Facile.
- Passer facilement d'une petite à une très grande échelle.
- Exploiter les Motivations et les Comportements Communs.
- Utiliser des Réseaux de Communication Existants.
- Tirer Profit des Ressources des Autres.

2. Etude de Cas

2.1. Réflexions au préalable

Avant d'élaborer une stratégie de marketing viral, le responsable marketing doit tout d'abord déterminer quel sera l'objectif poursuivi en utilisant le marketing viral. Pour cela, nous allons nous servir de la matrice suivante ²² :



Il s'agit de placer sur cette matrice le produit dont il faut faire la promotion :

- Pour les achats à dominante rationnelle, le marketing viral aura notamment pour objectif de rassurer le consommateur, de le convaincre qu'il a fait le bon choix. Il faudra donc trouver **des prescripteurs pour faciliter l'achat** et la première utilisation du produit.
- Pour les achats à dominante affective, il faudra faire en sorte qu'un certain nombre de communautés, de tribus, reconnaissent dans le produit un symbole de leurs valeurs, afin que les membres achètent le produit **pour être en osmose avec les valeurs de leurs groupes**.

Notons tout de même que les produits se situant dans la partie haute de la matrice seront ceux pour lesquels le marketing viral jouera un levier très intéressant.

²² Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, *Mercator*, éditions Dalloz, 1997

2.2. Emailing et Marketing Viral : Cocktail Magique ?

La réussite d'une stratégie de marketing viral, pour la promotion d'un produit « THINK », repose sur l'idée que, en impliquant les acteurs stratégiques que sont les prescripteurs et les leaders d'opinions, on a de fortes chances de pouvoir imposer l'identification de la communauté à un service ou à un produit.

Comme nous l'avons déjà vu, la campagne de marketing viral va débuter en s'appuyant sur un prescripteur qui va relayer l'information avec une forte caution auprès des leaders d'opinion qui la diffuseront ensuite aux internautes/consommateurs.

Afin de faire fonctionner le marketing viral, il faut ainsi toucher directement ce prescripteur, en pratiquant un marketing « One to One ». En flattant son ego, en l'intégrant dans la communauté d'intérêt du produit, on permet à ce formidable levier de diffuser rapidement et efficacement le message. L'on passera donc d'un marketing « One to One » à un marketing « One to Few ».

En résumé, pour pratiquer le marketing viral, il faut dans un premier **temps identifier le prescripteur** du secteur d'activité dans lequel évolue la marque ou le produit, communiquer auprès de cette personne et attendre un retour.

2.2.1. Utiliser le Marketing de Souscription

Pour trouver les prescripteurs il faudra, avant de lancer la campagne de marketing viral, mettre en place un marketing de souscription appelé également « **Permission Marketing** ». L'inventeur de ce concept est le célèbre **Seth GODIN**.

Pour Seth GODIN, il faut viser uniquement les individus qui ont préalablement accepté la publicité, pour créer une nouvelle relation entre l'entreprise et le consommateur. L'auteur entend ainsi passer de l'ère du matraquage à celle de la coopération mutuellement bénéfique.

Refuser d'imposer la publicité aux consommateurs et ne s'adresser qu'à ceux qui ont manifesté un intérêt pour le produit permet, en effet, d'instaurer un climat de confiance et

d'établir une relation de long terme. **L'efficacité de la publicité en est alors renforcée.**

La démarche consiste donc à établir une relation durable avec l'internaute afin de l'amener petit à petit du stade de «prospect froid», dont on ne sait rien, à celui de «client prescripteur», dont on connaît tout **et qui vend à ses amis ou collègues la marque ou l'entreprise** avec laquelle il partage ses valeurs.

La relation avec l'internaute est initiée sur **la base du volontariat** et correspond plus ou moins à la maxime : « Dites-moi ce que vous voulez et je vous le fournirai ». Il s'agit de créer une relation identique à celle établie entre le consommateur et son commerçant de quartier, mais par site Web, email et téléphone interposés.

A l'aide d'un formulaire en ligne, l'entreprise peut proposer à l'internaute assoiffé d'informations de le tenir au courant des dernières nouveautés, via une newsletter, en échange de son adresse email. L'entreprise aura alors à sa disposition un **fichier qualifié** d'internautes, prêts à recevoir des informations et de la publicité ciblées.

2.2.2. Lancer le « Virus »

Dès lors, l'entreprise peut mettre à profit le fichier qu'elle a ainsi obtenu. En effet, les individus qui auront manifesté leurs intérêts pour les produits de l'entreprise seront les plus à même d'en faire la promotion.

Après un tri des informations acquises grâce au marketing de souscription, il faudra choisir, à l'aide de critères, les individus que l'on ciblera pour l'opération de marketing viral. Ensuite, il faudra choisir le support viral, c'est à dire l'objet, l'application, l'information ... que les prescripteurs vont transmettre.

L'usage du mail dans une campagne de marketing viral est très intéressante puisque d'après une enquête menée par Datatrader, **seuls 28% des internautes interrogés estiment recevoir trop de mails promotionnels**, 63% considérant qu'il en reçoivent suffisamment et 9% indiquant ne pas en recevoir assez.

En outre, cette enquête révèle que chez les gros utilisateurs d'Internet, **83% considèrent la messagerie électronique comme une fonction principale**. Seulement 16% la trouve secondaire et 1% la considère sans intérêt. Cette étude corrobore une autre étude menée par NetValue, qui montre l'importance de l'utilisation du mail par les internautes ainsi que l'impact marketing du mail ²³ sur ces derniers.

2.2.3. Etude de Cas

Pour faire la promotion de leur produit, les entreprises Unilever et Procter & Gamble ont utilisé le modèle que nous venons d'énoncer.

- ***Cas Skip Solutions***

Pour appuyer le lancement de sa nouvelle gamme de produits Skip Solutions ²⁴, la marque Skip a utilisé le marketing viral au moyen d'une opération d'emailing en mai 2001.

Pour ce faire, Tektonika ²⁵, l'agence chargée de l'opération, a adressé un email personnalisé à près de 13 000 contacts ciblés. Ce mail proposait de recevoir au choix un produit de la nouvelle gamme Skip Solutions (détachants avant lavage, lingettes rafraîchissantes à sec et nettoyant lave-linge) pour le tester gratuitement.

Les personnes adressées pouvaient également parrainer un ami pour tester Skip Solutions.

Un site Web dédié a été mis en place pour accueillir ces contacts dans un espace « brandé » Skip Solutions, uniquement accessible via l'email. La mise en place de cet espace a permis de mieux mesurer les retombées de l'opération.

Cette opération a donné de meilleurs résultats qu'une campagne de bandeaux publicitaires. En effet, le taux de clics de la campagne d'emailing Skip Solutions a été de 42,5 % et le taux de recrutement de près de 31 % alors que le taux de clics moyen pour une campagne de bandeaux est de 0,4%.

²³ Voir Annexe 6

²⁴ Voir Annexe 7

²⁵ Voir Annexe 8

- **Cas Pantène²⁶**

L'agence Grey Interactive a mené le même type de campagne pour la marque Pantène. C'est ainsi qu'il a été proposé aux lectrices du magazine « Elle » de tester en exclusivité la nouvelle gamme de soins pour les cheveux Pantène. Un rapide questionnaire sur Internet a permis d'identifier 3000 « early adopters » susceptibles de promouvoir la marque.

Mais pour être sûr que le BAO organisé pour Pantène serait positif, le service marketing de Procter a soigneusement sélectionné les 500 consommatrices les plus enthousiastes. Seules ces dernières ont reçu un email les invitant à proposer à leurs amies de recevoir des échantillons. Le résultat a été probant, puisque chacune d'entre elles a fait suivre le message à 20 amies.

- **A Retenir**

Nous pouvons constater à travers ces deux exemples la puissance du mail et du marketing viral combinés. En utilisant les techniques du marketing « One to One » pour identifier et cibler les prescripteurs, il est possible de lancer une campagne de marketing viral efficace. Pour ce type de produit la prescription est très importante, d'autant plus qu'il s'agit de nouveaux produits.

Les consommatrices qui ont été ciblées dans les deux cas ont été soigneusement choisies. Ainsi, **en se concentrant sur un petit nombre d'individus**, qui sont très influents dans leurs domaines de prédilections, il est possible, en suscitant un phénomène viral, d'en toucher beaucoup plus. Dans le cas Pantène, en ciblant 500 consommatrices, Procter en a touché 10 000 !

Le succès est dû au fait que **la source est crédible** et donc le risque perçu associé au produit ou ici à l'échantillon, est moins important.

Le « virus » a également pris car à la clef il y avait la possibilité de recevoir des échantillons gratuits d'un produit nouveaux prescrit par une amie. C'est ici que l'on voit le rôle « social » que joue le marketing viral. En effet, les marques Skip et Pantène donne

²⁶ Ivan LETESSIER, *Pour faire parler de vous, utilisez les forums sur Internet*, Capital Juin 2001

l'occasion aux consommatrices, qui ont reçu les échantillons, de pouvoir échanger leur avis sur ces produits.

Par le biais de telles opérations ces marques deviennent des marques « liantes » qui renforcent les liens sociaux. Ainsi, Procter et Unilever ont permis à leurs marques de prendre une place prépondérante dans l'esprit des consommatrices.

Mais attention, pour réussir ce type d'opération **il faut disposer d'un fichier qualifié**. Le « spam », ou l'envoi massif de mails non ciblés, est à bannir. En effet, l'image de l'entreprise pourrait en pâtir fortement.

En outre, il faut prévoir pour ce type d'opération, où l'incitation repose sur la réception d'échantillons, d'établir des limites. Le « virus » ne peut donc connaître une croissance maximale, d'où l'intérêt de susciter la transmission du message avec des goodies (économiseurs d'écran ...).

Il y a deux avantages à cette technique :

- Coût de Développement du Goodie est fixe
- Croissance du « Virus » illimitée !

Cependant, la difficulté est de développer une application qui saura à la fois **véhiculer les valeurs de la marque et susciter l'intérêt des prescripteurs**. Le résultat d'une opération virale basée sur une application est donc beaucoup plus aléatoire.

2.3. L'Art du Marketing Viral ou comment Créer le « Buzz »

Il est également intéressant de mettre en œuvre une stratégie ne reposant pas sur la seule satisfaction de l'intérêt personnel. Il est, par conséquent, fondamental de donner un sens à l'appartenance et à l'implication de l'internaute. Cette approche est particulièrement propre à éviter les logiques de chasseur de primes. Mais, pour obtenir de bons résultats, il faut réfléchir sur des actions qui reposent sur les valeurs et l'identification des individus.

Il appartient donc au responsable marketing de déterminer quelle sphère sociale est concernée par le produit, la marque ou le service commercialisé afin d'exploiter le ou les

groupes sociaux ainsi identifiés comme levier motivationnel susceptible de déclencher le comportement d'achat ou de consommation.

Dans ce cadre, les forums de discussion et les « chats » du Net **constituent une véritable chance pour l'entreprise**. En effet, les échanges qui se développent sur le réseau, notamment dans le cadre de groupes de discussion, sont à cet égard particulièrement intéressants. Les acteurs de ce type de groupe interagissent occasionnellement et en différé, sans jamais se rencontrer, et souvent sans se connaître.

Si les interactions entre les participants sont bien réelles, ce type de groupe demeure largement virtuel du fait de la faible intensité des échanges et du peu de connaissances que les individus ont les uns des autres. Les participants ne sont fédérés que par une pratique qui détermine leur style de vie (l'utilisation d'Internet) et **un thème d'intérêt partagé** (celui du groupe de discussion).

Si de tels groupes sont peu formalisés, il apparaît cependant que le degré d'expertise des participants constitue une intense source d'influence. **Les prescriptions en matière de consommation y sont très fréquentes** et font l'objet de nombreuses discussions. Ces prescriptions sont donc très intéressantes pour **les achats « FEEL »**. Pour susciter l'achat de ce type de produit, l'objectif du marketing viral sera de **fédérer** ces groupes autour de la marque, du produit ou de l'entreprise.

2.3.1. Cas Artificial Intelligence ²⁷

Pour faire la promotion de son dernier film, Steven Spielberg a su utiliser le marketing viral en suscitant la curiosité des internautes, qui aujourd'hui se demandent qui est Jeanine Salla.

En effet, cette question tourmente les internautes qui ont pris la peine d'examiner attentivement la bande-annonce du nouveau film de Steven Spielberg, *Artificial Intelligence*. Le docteur Salla est crédité au générique, au titre non moins curieux, de « thérapeute pour machine sensible » (sentient machine therapist).

²⁷ Laurent Barbotin, *Cyberjeu de pistes ou campagne de pub ?*, l'Expansion 24 mai 2001

A y regarder de plus près, il s'agit en fait d'un jeu de piste plongeant le surfeur dans l'Internet de l'année 2142, et débordant dans la vraie vie grâce à l'utilisation de l'email, du fax et du téléphone.

Une requête effectuée sur « Jeanine Salla », à l'aide du moteur de recherche Google, fournit une bonne trentaine de réponses : le site personnel de cette spécialiste de l'intelligence artificielle, où l'on trouve une biographie, une photo et un numéro de téléphone, celui de la Bangalore World University de New York, où elle occupe une chaire, mais aussi ceux d'une association militant pour l'émancipation des robots, d'une autre prônant leur extermination, ou encore d'un magazine d'architecture garnis de publicités pour les voyages dans l'espace.

Aucun de ces sites n'évoque explicitement le film de Steven Spielberg, dont le nom **n'est jamais mentionné**, mais tous font référence à des événements situés au 21^e siècle.

Dès le lendemain de la diffusion de la bande-annonce, l'affaire Jeanine Salla était abondamment commentée sur les forums de discussion, et les internautes guettent depuis l'apparition de nouveaux indices et de nouveaux sites. La production entretient le mystère en s'abstenant de toute référence à ces sites, **laissant aux internautes le soin d'en faire eux-mêmes la promotion**, et par là même celle du film.

2.3.2. Cas Blair Witch

The Blair Witch Project est un faux documentaire qui met en scène trois étudiants à la recherche des traces d'une sorcière. Ils s'enfoncent dans les bois et on perd leur trace. Par contre, on a retrouvé leur film qui devient le film projeté. Le film a été produit par deux réalisateurs inconnus et promu par une petite société de distribution.

Disposant de peu de moyens pour faire la promotion du film, la société de distribution a choisi de **cibler la communauté réduite mais influente** qui s'intéresse à la sorcellerie sur Internet plutôt que de s'adresser aux « masses passives ». Pour ce faire, Artisan Entertainment a enrichi le contenu du site Web en rajoutant des extraits du journal de l'un des personnages, des rapports de police bidons et même l'interview des parents en deuil de leurs enfants disparus.

Le résultat a contribué à créer une confusion entre le réel et la fiction et l'équipe du film a vite réalisé que cette confusion était leur meilleur atout. En outre, ce **sont les fans qui ont développé le réseau de liens** menant au site de *Blair Witch* à partir d'autres sites de films, de sites sur les sciences occultes...

Enfin, la société de distribution a su mener **une politique marketing off line en cohérence avec la politique marketing on line**. Pour ce faire, elle a effectué quelques coups d'éclats en direction des campus : exposition itinérante des « objets retrouvés », distribution d'autocollants à l'effigie des trois acteurs recherchés ...

C'est ainsi que le site Blairwitch.com a obtenu jusqu'à trois millions de hits par jour et un succès phénoménal par rapport aux coûts engagés : 65 000 dollars de coûts de réalisation, 1,5 million pour la distribution et la promotion, et 140 millions de recettes au box office durant l'été 1999, **ce qui en fait l'un des films les plus rentables jamais réalisé**.

2.3.3. À Retenir

Le point fondamental dans ces deux cas est **l'identification d'une communauté porteuse du processus viral**. Pour cela, il y a eu création de sites Internet dont le contenu est en rapport avec le sujet des deux films.

En outre, en jouant la carte de l'ambiguïté vérité/fiction, les deux films ont su susciter l'intérêt des internautes. Autre point important, le nombre de liens hypertextes développés par les fans dans le cas *Blair Witch*, et le nombre important de sites créés et traitant du sujet dans le cas *Artificial Intelligence* ont permis de développer le « Buzz ».

Enfin, les promoteurs du film *Blair Witch* ont réussi à faire sortir le « Buzz » d'Internet afin de le lancer dans le monde réel à l'aide d'actions commerciales hors ligne.

Dans les deux cas, les responsables marketing ont réussi à **fédérer des communautés** autour de leur produit et de l'univers qui s'y rattachent. Contrairement à la première série de cas présentés, ce type d'opération a **des chances de succès**

aléatoire. Le risque de rejet est en fait beaucoup plus important, car ici on ne crée pas une communauté mais on exploite des communautés déjà existantes.

Il faut donc s'assurer qu'il y a une parfaite adéquation entre le produit et la communauté et être prudent dans la façon de susciter l'intérêt des membres. Pour la promotion du film d'horreur japonais *Ring*, il avait été mis en place un système à peu près similaire à celui de *Blair Witch*. Cependant, des mails non sollicités avaient été envoyés à des internautes.

Ajouté à cela le contenu de ces mails menaçants puisqu'ils informaient le destinataire qu'il était sur une liste noire, que toutes les personnes qui avaient été sur la liste noire avaient disparu, et que le seul moyen d'en réchapper était de se rendre sur un site Web dont l'URL était précisée. Du fait de son côté trop agressif cette campagne n'a pas eu de succès.

Enfin, dans ce type d'opérations, il est plus dur de mesurer l'impact de la campagne et une grande part de la réussite de cette dernière, repose sur le fait que le « Buzz » gagne le monde réel et soit **repris par les médias traditionnels**.

2.4. Intégration du Marketing Viral dans un Plan Marketing

Comme nous venons de le voir, le succès de *Blair Witch* est en grande partie dû au plan marketing mis en place par la société Artisan Entertainment. Ce plan marketing comprenait à la fois un volet Internet et un volet hors ligne.

Internet est un formidable outil pour lancer une campagne de marketing viral. Cependant, **coupler Internet avec des moyens hors ligne** assure une puissance beaucoup plus importante au BAO organisé.

Le plus simple, est de mentionner, par écrit, l'adresse du site Internet de la marque lors de la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision. Ainsi, ceux qui se rendront sur le site seront uniquement les individus les plus motivés, les plus enthousiastes à l'égard de la marque et donc les plus à même d'en faire la promotion. Il faut alors réaliser un site Web en cohérence, tant sur le fond que sur la forme, avec l'univers du spot publicitaire.

C'est ainsi qu'a été mis en ligne le site pour le rasoir XTREME III, de Wilkinson. Le lancement du site a reposé (le 23 avril dernier) sur une synergie entre la communication On line et Off Line.

La télévision a « rabattu » les individus les plus réceptifs alors que le site Web a encouragé ces mêmes individus à **partager leur découverte avec leurs amis** par le biais des actions suivantes :

- Un jeu vidéo On line : XTREME III Race, avec la possibilité de l'envoyer à un ami (téléchargement) et de gagner localement des dotations : 20 places à Roland Garros, 10 ordinateurs de poche PALM TM et 10 lecteurs MP3.
- Des e-cards sur XTREME III et sur André Agassi (Flash et jpeg) à envoyer à 3 personnes afin de recevoir en échange un rasoir gratuit.

La marque Frolic a également lancé une opération de marketing viral s'appuyant sur la synergie entre le Off line et le On line : le jeu-concours « Frolic Game » qui s'est déroulé du 1er juin au 30 juin 2001.

Du début avril à la mi-juin 2001, la « Frolic Parade » est un événement qui a allié de nombreux jeux, des offres spéciales et des animations en grandes et moyennes surfaces. Les opérations « Frolic Parade » et « Frolic Game » sont réalisées en partenariat avec Ooshop.com, Houra.fr et Mypetstop.com.

En fait, le « Frolic Game » était le relais de la « Frolic Parade » sur Internet. Le jeu était basé sur les réflexes du joueur. Chaque jour, trois trottinettes d'une valeur de 400 francs et cinq Frisbees ont été attribués aux meilleurs scores. Les actions cumulées d'envoi du jeu **via une base d'emails**, et la possibilité pour l'internaute de **défier ses amis en les invitant sur le mini-site par un email personnalisé**, ont eu pour but de créer un effet viral.

La cible du jeu élargit celle de la « Frolic Parade » : il s'adresse à tous les internautes, et inclut ceux qui n'ont pas d'animaux domestiques. Le mini-site a également constitué **un relais de notoriété** pour la « Frolic Parade ». En effet, un « store locator » permettait de trouver le magasin le plus proche de chez soi où se déroulait l'événement.

Ici, Internet et le marketing viral sont venus en appui direct de la promotion du produit en GMS. Le jeu a permis de familiariser les joueurs avec l'univers Frolic, univers qu'ils retrouvaient ensuite dans le monde réel lors de la « Frolic Parade ».

M6 reste toutefois l'entreprise qui a su le mieux exploiter, cette année, les synergies qui existent entre la communication Off line et On line à travers son émission Loftstory. Cette émission visait un certain public, public qui d'ailleurs a été au rendez vous.

Pour souder et fédérer l'ensemble des communautés concernées, et ainsi faire de Loftstory une émission qui rassemble, M6 a mis en ligne un site dédié. Ce site a permis aux fans du loft d'obtenir des informations non divulguées à la télévision. Ainsi, les internautes pouvaient faire part de leur découverte à leur cercle d'amis, ce qui a contribué à susciter l'engouement autour de ce programme.

De plus, le présentateur de l'émission a, grâce à cette petite phrase : « N'hésitez pas à en parler en famille ou entre amis », favorisé l'échange d'informations sur Loft Story au sein des « nouvelles tribus ».

Enfin, lorsque l'émission fut terminée, M6 a su entretenir la flamme du souvenir en faisant évoluer le contenu du site. Désormais, ce dernier s'attache à délivrer des informations sur la vie des « héros » (les lofteurs) hors du loft. Pour continuer à générer du trafic, M6 a fait appel à la société ViralGames qui a mis en place un jeu sous forme de quiz.

Les questions portent bien évidemment sur le loft et tout ce qui s'y rattache. Mais qui plus est, ce jeu est doté de nombreuses fonctionnalités virales telles que la possibilité de faire appel à un ami pour répondre à une question, la possibilité de parrainer un ami pour gagner plus de points et ainsi peut être gagner un voyage ...

3. Limites & Dangers du Marketing Viral

3.1. Limites d'Ordre Juridique

Les opérations de marketing ne sont pas toujours menées de façon légale. En effet, que ce soit dans l'utilisation des jeux concours ou dans l'utilisation des données collectées, il existe de nombreuses dérives.

3.1.1. Les Jeux Concours ²⁸

La société concoursmania.com réalise chaque semestre une étude sur les jeux concours en ligne. Parmi les points abordés par cette étude, il y a un bilan sur les aspects légaux. Ces aspects légaux tiennent compte à la fois de la présence d'un règlement sur les sites étudiés, mais aussi de la légalité de ce règlement.

En combinant ces deux informations, les responsables de l'étude ont obtenu le pourcentage d'opérations légales (présence d'un règlement conforme à la loi sur le site).

Cette étude a révélé que le jeu-concours est de plus en plus utilisé par les sites, mais ceux-ci, paradoxalement, ne se couvrent toujours pas suffisamment d'un point de vue juridique.

En effet, 60,4% des règlements présents sur les sites sont légaux, c'est à dire qu'ils respectent les obligations juridiques auxquelles doit se soumettre un organisateur de jeu (lois de 1836 et 1989) :

- Rédaction d'un règlement et dépôt de celui-ci chez un huissier.
- Mention des coordonnées complètes de la société organisatrice.
- Mention des dates de début et de fin du jeu.
- Explication sur les modalités de participation et les règles du jeu.
- Liste des lots à gagner avec leur valeur commerciale.
- Modalités de remboursement des frais de participation.

²⁸ Etude Klarsen – concoursmania.com

Ce chiffre est en augmentation par rapport à l'étude du semestre dernier (56,92 %). En effet, le pourcentage de sites présentant un règlement diminue, mais la proportion de règlements respectant la loi augmente.

En combinant ces deux éléments, nous arrivons à la conclusion que **seuls 41,5% des sites proposant un jeu-concours en ligne le font dans le respect de la légalité**, soit 5,3% de moins que lors de l'étude précédente.

La multiplication des actions judiciaires intentées par des joueurs ou des associations de consommateurs va certainement imposer une prise de conscience générale de l'importance pour les sites de se protéger. En effet, cela pourrait occasionner chez l'internaute une méfiance vis à vis des jeux-concours, ce qui ferait baisser sa motivation à participer. Les opérations de marketing viral en subirait alors le contre coup.

3.1.2. Utilisation des Données Collectées

Beaucoup de sites utilisent le jeu-concours pour augmenter le nombre d'inscrits à leur newsletter et/ou utiliser la base d'adresses obtenue à des fins promotionnelles. Au total, seuls 36,3% des sites demandent à l'internaute son consentement pour recevoir ces types de promotions.

Ce consentement peut être obtenu par Opt In ou Opt Out. Pour l'internaute, l'Opt In consiste à cliquer, dans une case prévue à cet effet, pour signifier son accord à recevoir des offres promotionnelles, des mails ... Avec l'Opt Out, l'internaute est inscrit d'office et c'est à lui de faire la démarche d'aller sur le site pour se désabonner.

Il y a donc **63,8% des sites qui ne demandent aucune autorisation** à l'internaute concernant l'utilisation des données collectées. Ainsi, les internautes qui auront participé à un jeu suite à l'invitation d'un ami, recevront des offres dans leur boîte email. Dès lors, l'internaute aura certainement l'impression de s'être fait avoir, il y a peu de chances qu'il participe à nouveau à ce genre de jeux.

Il est donc absolument nécessaire de respecter la loi dans le cadre d'opérations de marketing viral qui utilise les jeux concours et/ou qui vise à collecter de nouveaux profils

d'internautes. Faute de quoi, **l'image de la société ou de la marque pourrait en pâtir.**

3.2. Le Risque de « Retour de Flammes »

Comme tout outil, le marketing viral a ses avantages et ses inconvénients. Les risques inhérents à son utilisation sont multiples. Ils concernent aussi bien les détournements du message que la lassitude qu'il peut entraîner.

Les consommateurs sont en effet de plus en plus informés sur les techniques du marketing et de la communication. Ils ne sont pas dupes du fait qu'ils font de la publicité en transférant à leurs amis cet email qui parle de tel ou tel produit ou entreprise. Aussi, ils risquent d'être lassés de devoir utiliser leur connexion, qu'ils payent pour la plupart et leur temps pour faire la publicité.

Il sera donc peut être plus difficile à l'avenir de réaliser des opérations virales avec une forte croissance exponentielle. Ceci sera d'autant plus dur que de plus en plus d'entreprises vont mettre en place ce type d'opérations.

Par ailleurs, **le message risque d'être distillé, voire dénaturé ou détourné** par des internautes, ou par des concurrents, souhaitant s'amuser ou ridiculiser l'entreprise et/ou son produit. Ainsi, on risque de voir apparaître, dans les prochains mois, de plus en plus de messages négatifs et de parodies de sites.

D'ailleurs, qui n'a pas reçu l'année dernière d'email lui permettant de gagner le dernier modèle de téléphone Ericsson, sous condition de renvoyer l'email à x amis ?

Ce canular « gentillet » a fait le tour de la planète en moins de temps qu'il n'en faut pour l'écrire, et ce, aux yeux de l'entreprise de télécommunication qui a du démentir, incapable de stopper un processus qu'elle n'avait, selon elle, pas mis en route.

Pire, **le message peut être dénaturé à l'insu de son concepteur**, sans pouvoir rien y faire. C'est le cas des mails parodiques et des publicités truquées sur l'entreprise Total, qui ont circulé après le naufrage de l'Erika.

Ces exemples montrent que la réputation d'une marque, quelle que soit son appartenance, peut être affectée d'un simple clic de souris. De plus, le net fige les rumeurs : transmises oralement, celles-ci se transforment, se déforment. Circulant sur la toile, elles subissent moins d'altérations, car l'ordinateur garde tout en mémoire. Elles vivent aussi plus longtemps, tant que les sites qui les hébergent ne les ont pas effacées.

Le marketing viral est une arme redoutable pour l'entreprise qui peut être également utilisé contre elle par des concurrents, des salariés mécontents ...

CONCLUSION

Nous l'avons vu, le marketing viral **répond à un besoin** et il permet à l'entreprise de rendre actif ses publics qui, dès lors, jouent le rôle de porte drapeau de la marque. Dans ce sens, le concept du **marketing viral se rapproche des techniques de relations publiques**.

C'est pour cela **qu'un bon plan de communication, intégrant une campagne virale On line, doit prévoir un relais, en amont ou en aval, avec les opérations Off line**. Nous constatons ainsi qu'Internet est avant tout un outil marketing, qui permet de travailler l'image de l'entreprise et d'accroître sa notoriété.

Mais l'entreprise ne doit pas se limiter à mener quelques opérations de marketing viral.

En effet, elle doit **prévoir les opérations futures afin de garder un fil conducteur cohérent** et de ne pas se contredire dans les messages délivrés. Cette notion est très importante puisque, comme nous l'avons vu, le Net fige les messages pour un temps indéterminé.

En second lieu, l'entreprise doit penser « viral ». En effet, si le marketing « One to One » a eu pour conséquence de placer le client au cœur de l'entreprise, **le marketing viral doit inciter cette dernière à favoriser les échanges autour de sa marque, de ses produits**.

Le marketing viral doit ainsi se décliner dans la conception des produits, des services et des lieux de distribution.

Notons enfin, que le marketing viral est symptomatique de l'entrée de notre société dans l'ère de l'information et de la communication. Désormais, **les entreprises qui maîtrisent l'information et sa transmission, disposent d'un véritable avantage concurrentiel**.