

Lancement produit

La fièvre du marketing viral

C'est le rêve caché de toutes les marques : transformer le consommateur lui-même en vecteur de promotion. Avec Internet, le marketing viral retrouve une deuxième jeunesse, à petit prix. (octobre 2003)

Le phénomène est inscrit dans les gènes de l'Internet. Côté sombre, ce phénomène se traduit par des petits programmes capables de rétamé un ordinateur en moins de deux, les virus. Côté clair, ce phénomène est une caisse de résonance à l'échelle mondiale, le viral.

Un côté clair que certaines marques ont très vite compris. Un e-mail qui circule, un petit film drôle à télécharger, un jeu en ligne, une e-card aguichante... Bien utilisé, le Web peut se transformer en un bouche-à-oreille géant.

Sommaire	
▶	D. Manceau (ESCP)
▶	Street marketing
▶	Sony fait son buzz
▶	Le zouk de Juva
▶	A lire, à suivre

Certaines marques figurent déjà sur le "walk of fame" du marketing viral. C'est le cas de Budweiser. La marque de bière a réussi le tour de force de faire connaître au monde entier ses spots télé de la campagne "Whassup". Des spots conçus par DDB pour le marché américain et qui, avec l'aide de l'agence de marketing viral Cake Media, ont fait le tour de la planète en étant parodiés. Plus près de nous, la marque de lingerie Aubade, sous l'impulsion de l'agence Carlin, a imposé ses économiseurs d'écran sur plusieurs dizaines de milliers d'ordinateurs.

Quelle que soit la marque, grande ou petite, le marketing viral repose sur un quatuor : ciblage, innovation, action et suivi. Pour initier ce phénomène de communication à l'envers qu'est le marketing viral, la marque doit tout d'abord identifier les personnes capables de véhiculer le message vers les bonnes cibles.

Selon la stratégie souhaitée, ces leaders d'opinion seront des présidents d'association étudiante, des webmasters de sites ou encore des responsables informatique au sein de certaines structures. Tel est le rôle du ciblage.



"Des études ont été menées pour des produits très variés comme les assurances ou les régimes, note Karim Stambouli, coauteur du guide Buzz marketing (*voir notre [sélection d'ouvrages](#)*). Elles démontrent que des communautés existent systématiquement avec, pour chacune d'entre elles, des leaders d'opinion." Pour mener ce ciblage, la marque peut s'appuyer sur sa connaissance de son propre univers, et notamment sur sa base de données clientèle. Un client content est l'un des meilleurs leaders d'opinion possibles. Faute de connaître sa clientèle, l'entreprise devra alors se retourner vers une agence spécialisée qui sera capable de déterminer les bons leaders d'opinion.

Deuxième ingrédient nécessaire au marketing viral : l'innovation. Le principe du bouche-à-oreille nécessite l'envie de colporter, une envie généralement suscitée par la surprise ou l'utilitaire. "Le message doit être pertinent, en adéquation avec la cible, explique Hugues Chollez, responsable de l'agence Le Lab:viral (*lire [l'article consacré à la](#)*

campagne Sony). Il est possible de jouer sur plusieurs registres comme par exemple l'originalité, l'utilité ou la fidélisation." Trois concepts qui peuvent se traduire, au choix, par l'approche humoristique (vidéo, images, jeux...), la mise en place de services (e-cards, distribution d'échantillons, coupons de réduction...) ou encore un système de parrainage.

“ Il faut élaborer un véritable scénario pour créer l'envie”

Hugues Chollez, Le Lab:viral

Peu importe le registre retenu, le message doit provoquer l'action chez la personne touchée. Le marketing viral est par nature dynamique : le message doit donner envie de cliquer, de répondre, de transférer, d'en

parler... "Il faut élaborer un véritable scénario pour créer cette envie, poursuit Hugues Chollez. La force du message marketing viral est d'entrer en contact avec des personnes non pas sous le couvert d'une marque mais sous le couvert d'une relation, d'un ami ou d'un collègue." Une logique qui ne doit pas empêcher la marque de jouer la transparence en s'affichant clairement dans le message, au risque que l'opération se retourne contre elle.

Dernier ingrédient à prendre en compte : le suivi. Une fois la campagne de marketing viral lancée, la marque ne doit pas attendre patiemment son retour. Ce type d'action se suit de près afin, si nécessaire, de réalimenter l'opération avec de nouveaux messages ou de jouer sur plusieurs canaux de communication. "Avec Internet, les indicateurs fourmillent, note Karim Stambouli. Les messageries instantanées, les forums et les e-mails sont par exemple des bonnes sources d'information. Il y a également des indicateurs quantitatifs à suivre comme le taux de paroles sur telle marque ou les statistiques de trafic sur un site."

Pour mener une campagne de marketing viral, il faut compter sur un temps de conception d'au minimum trois mois. Le budget d'entrée pour une telle opération se situe en agence dans les 15 000 euros avec, assure Hugues Chollez, "un retour dix à vingt fois plus important qu'avec une campagne de marketing classique". Dans le cas des campagnes déclinées sur plusieurs supports, la phase de marketing viral est généralement utilisée en "teasing" afin de susciter une curiosité sur la population cible.

Pour être le plus complet possible, on notera que le marketing viral permet de toucher presque toutes les cibles situées sous la barre des 50 ans. Les masters (50-65 ans) et les seniors (plus de 65 ans) restent plus hermétiques à la mécanique virale. Enfin, certains secteurs d'activité ont tout intérêt à éviter ce type d'opération, notamment les secteurs dits "à risque" (pétrolier, chimie, santé...). Les marques installées dans ces secteurs ont toutes les chances de voir leur message viral être détourné contre elles

Sommaire

- ▶ [D. Manceau \(ESCP\)](#)
- ▶ [Street marketing](#)
- ▶ [Sony fait son buzz](#)
- ▶ [Le zouk de Juva](#)
- ▶ [A lire, à suivre](#)

Christophe Bezes (Click M'Brick)

"Dépasser le multicanal"

(08/06/2005)

 [Envoyez cet article](#)  [Imprimez cet article](#)

Voici peu, certains observateurs opposaient le monde désuet des réseaux physiques, institutionnalisés et locaux, à l'univers riche en promesses des acteurs virtuels et globaux. Pourtant, aujourd'hui, les canaux de distribution sont entrés dans une zone de convergence dépassionnée. Dans une économie super-symbolique, où l'individu hyper-moderne s'accroche à ses derniers repères, plus la relation quotidienne est virtualisée, plus il est nécessaire de concrétiser physiquement des signes de pédagogie, de connaissance, de réassurance et de reconnaissance périodiques : le point de vente comme miroir et intégrateur social.

La révolution démarre dans le secteur le plus agile, celui des services aux particuliers. C'est ainsi que des spécialistes du voyage (Promovacances et LastMinute) ou du crédit en ligne (Médiatis) inaugurent leurs premiers relais physiques, après qu'ING Direct eut ouvert la voie avec ses Cafés Financiers, alors qu'Egg-Ze Bank s'enfermait dans une distribution hémiplogique, qui lui fut fatale. Les enseignes classiques ont quant à elles, fait le chemin inverse en développant des canaux à distance, encore limités dans leurs fonctionnalités par le poids politique du réseau et la contrainte d'homogénéité des prix (outils plus informationnels que relationnels et transactionnels).

Site
 Click M'Brick

“ Les adeptes du multicanal dépenseraient en moyenne 20 à 30 % de plus”

Cette convergence silencieuse des circuits de distribution n'est cependant pas nouvelle. Voici vingt ans, La Redoute créait ses "Rendez-vous catalogue 48 h chrono". Le premier objectif était de garantir la promesse d'une livraison rapide dans les grandes

villes, là où le livreur trouvait porte close en journée. Le second but consistait déjà à conquérir des clients urbains, en concrétisant la virtualité du catalogue et en démontrant l'efficacité de la logistique (deux arguments communiqués en vitrine : première page du catalogue et chronomètre géants). Les 3 Suisses emboîtèrent le pas, et en 1999, la Camif lança ses Maisonnables, magasins centrés sur l'équipement de la maison.

En 1992, un autre acteur majeur de la vente à distance, Cetelem, transforma ses sites physiques pour en faire plus que des plateformes téléphoniques décentralisées : des lieux de captation directe de nouveaux clients. La captation se faisant alors à 95 % via les magasins partenaires, il s'agissait de devenir incontournable pour les particuliers en recherche active de crédit et de renouveler la clientèle en créant une représentation physique forte du leader (mise en scène de la totalité de son offre). En donnant un visage à une voix, l'organisme valorisa le libre accès à l'univers Cetelem soit physiquement, soit à distance, avec le souci de renvoyer, en douceur mais au plus vite, le client capté vers le traitement à distance, beaucoup plus productif. Cette nécessité d'une tangibilité de la relation se lisait aussi chez Cortal, adressant une trace papier

après tout échange téléphonique.

“ Le multicanal a un coût, dont la prise en compte ne doit pas annihiler trop hâtivement l'innovation marketing”

adeptes du multicanal dépenseraient en moyenne 20 à 30 % de plus.

Ce mouvement conduit-il alors à une cannibalisation des canaux ? Vraisemblablement pas à moyen terme. A ce jour, l'explosion des ventes de la VPC sur Internet ne semble pas enrayer la croissance des ventes catalogue, chaque canal drainant de nouveaux profils. De plus, selon McKinsey, les

Le fait saillant consiste plutôt en la multiplication des occasions de contacts, à l'initiative des offreurs (Pascal Griot, directeur de Surcouf.com : "Quand nous ouvrons un magasin, les ventes du site augmentent fortement sur la nouvelle zone de chalandise ; à Strasbourg, elles ont doublé"), comme des clients (selon Pierre Alard, auteur de *La CRM, les clés de la réussite*, si "38 % des foyers en ligne ont réellement acheté des produits et services sur le web, 57 % l'ont utilisé pour rechercher des articles et les acheter ensuite par téléphone, par fax ou en magasin").

Cette nécessité d'accroître les occasions de contact pour réussir une vente qui jadis se bouclait en un temps et un circuit, est cohérente par rapport au mouvement d'émancipation des clients et de fragmentation des marchés : passage de marchés de masse, à des segments puis à des créneaux de marchés, et à présent à des marchés sur mesure en série. Elle a aussi un coût, dont la prise en compte ne doit pas annihiler trop hâtivement l'innovation marketing et les potentialités de création de valeur ajoutée.

Quels enseignements pour le devenir du click & mortar ?

“ Les marges de liberté marketing seront supérieures pour les structures sans réseau pré-existant”

relationnel humain.

► La montée en puissance qualitative de tout le front-office constituera le cœur des prochaines stratégies de différenciation. Que l'entreprise soit "née dans la rue" (distributeur classique), dans le virtuel ou dans l'entrepôt (producteur), elle suscitera et gèrera les occasions de contacts et d'achat en conjuguant high-tech et soft-touch, la touche sensible du

► A cet effet, les canaux physiques et à distance seront de plus en plus intimement imbriqués (sans jeu de mot), dans leurs performances, leurs approches commerciales et leurs images.

► Il s'agira de mettre en œuvre un véritable marketing des occasions d'achat, à partir de critères opérants. En combinant divers moments de consommation et logiques comportementales, le marketing situationnel que nous pratiquons, présente l'avantage d'être déclinable sur tous les canaux et à l'intérieur même de ces canaux (concepts et offres à géométrie variable).

‣ La notion de proximité devra aussi être reconsidérée dans sa complexité (proximité physique / proximité psychologique, à la marque / aux canaux) pour appréhender et structurer la relation du client à ses moyens d'accès et à ses offres (segmentation simple donc opérationnelle).

‣ En matière de click & mortar, les marges de liberté marketing, géo-marketing et organisationnelles, seront supérieures pour les structures sans réseau pré-existant (acteurs en ligne ou producteurs vs distributeurs)... sous réserve de ne pas reproduire les modes de fonctionnement traditionnels.

‣ Pour un acteur national des services en ligne (voyage, finance), la distribution physique sera légère : une soixantaine points de contact différenciés, implantés sur les zones de flux, centrés sur la conquête et la réassurance, éventuellement partagés avec d'autres activités. Ces espaces de vente et de démonstration, à haut pouvoir symbolique, viseront à capter, initier et "compétencialiser" le nouveau client pour le rendre autonome dans le système de vente mixte, comme le fait par exemple le broker Charles Schwab dans ses agences comme sur ses centres d'appels.



Pour aboutir à un avantage concurrentiel durable, ce nouveau modèle économique et relationnel exige de travailler autrement sur les comportements des consommateurs et sur la théâtralisation du contenu.

Parcours

Christophe Bezes est titulaire d'un 3ème cycle en marketing. Fondateur de Click M'Brick (www.clickmbrick.com), cabinet spécialiste de l'innovation marketing appliquée au front-office physique et virtuel, il accompagne les enseignes de distribution et les banques en mutation, dans leurs stratégies de différenciation. Particularité : ses analyses alimentées par son vécu des marchés et par un étroit partage de réflexions et d'observations avec des chercheurs de tout premier plan en marketing, en sociologie des marchés et en micro-économie comportementale, lui permettent de générer des idées nouvelles de développement et de les mettre en œuvre.