

**CONFIDENTIEL**



DESS DE COMMUNICATION INTERNATIONALE  
OPTION MEDIAS ELECTRONIQUES

## Mémoire de fin d'études

# **Le marketing viral, une nouvelle approche du consommateur sur Internet**

Anne Bertrand

Promotion 1999 - 2000



**IAE DE LILLE**

**CONFIDENTIEL**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Le marketing viral,  
une nouvelle approche du  
consommateur sur Internet**

**Anne Bertrand**

**DESS DE COMMUNICATION INTERNATIONALE**

**OPTION MEDIAS ELECTRONIQUES**

**Promotion 1999-2000**

**IAE DE LILLE**

**UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES**

**DE LILLE**

# REMERCIEMENTS

Je remercie Monsieur Vandaele, mon maître de mémoire pour son aide et sa disponibilité.

Je remercie également, Messieurs Karl Hakimé et Alexis Tincelin, consultants chez Grey Interactive pour m'avoir initiée aux techniques du marketing viral et fait part de leurs expériences à ce sujet.

Je remercie aussi mes parents et mes amis pour leurs conseils et soutiens.

Je remercie toute l'équipe de Grey Interactive, pour m'avoir accueillie, fait partager leur bonne humeur et avoir fait preuve de patience et d'attention afin de me donner les indications nécessaires au bon déroulement de mon stage de fin d'études.

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>6</b>
<b>I. LES EFFETS DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE SUR LA RELATION CLIENT .....</b>	<b>11</b>
A. Les nouvelles attentes du consommateur.....	11
B. Du marketing traditionnel au marketing interactif.....	17
1. <i>Le marketing produit</i> .....	17
2. <i>Le marketing relationnel</i> .....	17
3. <i>Le marketing « one to one »</i> .....	18
4. <i>Le marketing interactif</i> .....	19
C. Les nouvelles techniques d'approche du consommateur.....	21
1. <i>La permission marketing</i> .....	21
2. <i>La création de portails communautaires</i> .....	22
3. <i>Les sites d'achats groupés</i> .....	23
4. <i>Le marketing viral</i> .....	24
D. Problématique.....	26
<b>II. PRINCIPES ET GRANDES LOIS D'UNE STRATÉGIE VIRALE À SUCCÈS .....</b>	<b>27</b>
A. Présentation et fonctionnement.....	27
1. <i>Le marketing viral ou bouche-à-oreille organisé</i> .....	27
2. <i>Le principe de fonctionnement : le mécanisme du virus</i> .....	30
3. <i>Le moyen de propagation : le bouche à oreille</i> .....	31
4. <i>Internet, augmente la puissance du bouche à oreille</i> .....	32
B. Construire une stratégie virale.....	38
1. <i>Les six points d'une stratégie de marketing viral</i> .....	38
2. <i>Deux grandes lois</i> .....	41
<b>III. LE MARKETING VIRAL POSSÈDE DES OUTILS EFFICACES .....</b>	<b>44</b>
A. Les recommandations.....	44
1. <i>La recommandation simple</i> .....	44
2. <i>La recommandation récompensée</i> .....	46
B. Les relais d'opinion.....	48
1. <i>Les forums de discussion</i> .....	48
2. <i>Les sites prescripteurs ou relais</i> .....	49
C. Les communautés.....	52
1. <i>Les services proposés</i> .....	52
D. Autres techniques virales.....	56
1. <i>La marque passager clandestin ou marketing viral sans friction</i> .....	56

2.	<i>Les supports viraux ou goodies</i> .....	57
3.	<i>Les applications collectives ou marketing viral actif</i> .....	57
E.	Nouvelle économie, nouvelles exigences.....	59
F.	Le marketing viral permet de communiquer autrement.....	60
G.	Les limites du marketing viral.....	62
1.	<i>Des effets négatifs tout aussi puissants</i> .....	62
2.	<i>Des outils à utiliser avec modération</i> .....	63
H.	Inventer de nouvelles techniques.....	64
BIBLIOGRAPHIE.....		65
GLOSSAIRE.....		68
ANNEXES.....		71

## INTRODUCTION

1. Antoine Auguste Parmentier est connu pour avoir encouragé la consommation de la pomme de terre en France. Comment a-t-il fait ? Il eut une idée de génie : il fit cultiver des pommes de terre dans la Plaine des Sablons près de Paris et, pour attirer l'attention du public et attiser les convoitises, il posta des sentinelles. Celles-ci se retiraient la nuit afin de donner libre cours à la maraude. Selon lui, « chaque larcin fait un nouveau prosélyte à la culture ». Pari gagné !

On peut imaginer que les autres cultivateurs autour de lui devaient se demander ce que cultivait « Monsieur Parmentier » qui soit si secret pour qu'il mette des sentinelles. L'attrait du mystérieux a fait son effet, et la maraude fut nombreuse car la rumeur avait couru !

Pour le public, le mot rumeur est un phénomène mystérieux, presque magique. Son mode d'action sur les hommes serait proche de l'hypnose : elle fascine, elle subjugue, séduit, embrase. Mais aujourd'hui, il est possible d'en démonter les mécanismes, elle n'est donc plus si mystérieuse.

La rumeur est partout, on la nomme souvent « le plus ancien des mass médias » !

Avant que n'existe l'écriture, le bouche à oreille était le seul canal de communication dans les sociétés. La naissance des autres médias comme la presse, la radio ou la télévision, ne l'a pas rendu obsolète. Le public continue à tirer son information du bouche à oreille qui reste un média très efficace.

En réalité, le bouche à oreille et la rumeur ne sont pas équivalents.

Le concept de la rumeur sous-entend une vérité cachée et dévoilée par accident. Jean-Noël Kapferer la définit ainsi : « Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement

par les sources officielles, soit démenties par celles-ci »<sup>1</sup>.

Le bouche à oreille ne contient pas cette connotation de non dit. Au contraire, d'un point de vue marketing, les entreprises souhaitent que le public reprenne et colporte leurs arguments.

De toutes les sources d'influence sur les choix des consommateurs, le bouche à oreille est à la fois la plus ancienne et la plus efficace.

2. Nous venons de parler du plus vieux média du monde, intéressons-nous maintenant au plus récent.

Internet est aujourd'hui considéré comme le dernier-né des médias. Il symbolise aussi l'ère de la nouvelle économie.

En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (N.T.I.C.) combinées à une nouvelle phase d'internationalisation, sont à l'origine de profonds bouleversements économiques et sociaux tels que l'apparition de nouveaux marchés et la valorisation du savoir.

Un des éléments les plus encourageants de cette nouvelle économie est la création de nouvelles sociétés qui se développent rapidement et vendent au monde entier.

A tout moment un nouveau concurrent peut bouleverser la chaîne de valeur en se positionnant en tant que nouvel intermédiaire. C'est ainsi que l'on constate la naissance de milliers de start-up, qui sont attirées par les gains possibles sur Internet.

Des dizaines de sites s'ouvrent chaque jour, mais seulement deux ou trois par secteur peuvent espérer être un jour rentables.

Au cours de la nouvelle économie se trouve l'humain et plus particulièrement sa matière grise qui devient le premier facteur de production. L'élément le plus important n'est pas l'ordinateur, c'est le fait de le connecter à un autre et par ce biais de relier les hommes entre eux.

La technologie vient alors bouleverser le processus de production : acheter, vendre, produire, distribuer ; Le client est placé au centre des préoccupations.

---

<sup>1</sup> JN. KAPFERER, *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Edition du Seuil, collection Points, avril 1995.



Au niveau structurel cette nouvelle économie se caractérise par :

- Une économie de l'immatériel : chaque information (données, textes, sons, images, programmes) peut être distribuée par le réseau, réduisant le coût de production à un coût de recherche. On entend actuellement parler de cette mutation dans l'industrie du disque avec l'arrivée du MP3.
- Un remplacement des intermédiaires : acheter en bourse, vendre un bien immobilier, comparer les prix de différents fabricants. La chaîne des intermédiaires traditionnels est remplacée par un site qui permet l'accès à toute l'information disponible.
- Des prix dynamiques : l'achat aux enchères se développe sur le net dans tous les domaines, billets d'avion, chambres d'hôtels, matériels..., laissant au consommateur le soin de fixer le prix du marché.
- Une réduction des stocks : Internet permet de relier les intermédiaires à leurs distributeurs. La production est lancée en temps réel à la demande du client, supprimant ainsi les stocks.
- Une personnalisation : pouvoir créer sa page d'accueil pour y voir sa sélection d'informations, commander son ordinateur personnalisé en sélectionnant les options de son choix dans un menu, se voir proposer une sélection d'ouvrages sélectionnés en fonction de ses lectures précédentes.
- Une économie de l'attention : le consommateur devenant roi, l'important est d'attirer son attention sur le produit. Créer de l'audience devient le leitmotiv pour gagner de l'argent en portant son attention sur les produits de ses annonceurs ou sur ses propres produits.

Alors, pour être dans la liste de tête, il faut communiquer. Pour une entreprise présente sur Internet, les objectifs de la communication sont les mêmes que traditionnellement : se faire connaître, faire agir, faire aimer, mais une dimension supplémentaire apparaît : aller vite, les premiers arrivés sont les premiers servis.

Devenu un média de masse, le Web français voit se développer des stratégies marketing classiques, où le budget publicitaire est le principal facteur clef de succès. Télévision, presse, arrières de bus, panneaux d'affichage, cinéma, radio : tous les supports sont

aujourd'hui accaparés par les sites Web et il devient alors très difficile de se faire entendre.

Par exemple, Spray France a consacré un budget de 13 millions de francs à sa campagne de lancement entre le 15 novembre 1999 et le 31 janvier 2000. Cette entreprise a diffusé des spots publicitaires aux heures de grande audience à la télévision et dans les salles de cinéma.

Les spots eux-mêmes doivent être percutants afin d'être mémorisés, originaux pour se différencier, pédagogiques car il est encore difficile de parler du Web au grand public. Mais il est vrai qu'il n'est pas facile pour des entreprises de se différencier lorsque l'on propose un même type de produit et que l'on porte des noms très semblables : Free, Freesbee, Freesurf ou encore Libertysurf.

3. De cette présentation de la nouvelle économie, deux leçons peuvent être tirées :

- La nouvelle économie bouleverse le comportement des consommateurs et leurs attentes sont différentes. Le marketing doit pouvoir réagir à cette nouvelle donne pour créer de nouvelles stratégies adaptées.
- Le secteur des médias et de la communication voit arriver de nouveaux acteurs comme les start-up. Les médias off line comme online sont saturés, il faut donc communiquer autrement.

Une nouvelle problématique se pose donc aux entreprises : comment communiquer efficacement en tenant compte de tous les facteurs de la nouvelle économie ?

A cette fin, les responsables marketing ont tout d'abord utilisé les techniques traditionnelles et les ont appliquées à Internet.

Pourtant, celles-ci n'apparaissent pas toujours très adaptées face à l'émergence d'une nouvelle forme de demande de la part des consommateurs. Elles doivent donc évoluer et créer de nouveaux outils mettant en avant la gestion de la relation client.

Et si nous combinions le plus vieux média du monde avec le plus récent ? Nous obtiendrions un nouveau terme : le bouche à oreille électronique.

Si celui-ci est organisé par une entreprise, il se nomme : marketing viral.

Concrètement, le marketing viral est le bouche à oreille transposé à l'Internet. Le but de la technique est de faire parler le plus possible du site ou des produits ou des services qu'une entreprise vend par l'intermédiaire des internautes eux-mêmes.

On peut se demander alors, si le marketing viral est vraiment une méthode efficace au vu des bouleversements que la nouvelle économie apporte à la relation client.

4. Nous présenterons dans un premier temps les changements apportés par la nouvelle économie à la relation client et donc aux stratégies marketing. Nous verrons que certaines méthodes permettent une approche différente du consommateur, dont le marketing viral.

Dans un deuxième temps, nous expliquerons les principes et les grandes lois pour réussir une stratégie virale et comment celle-ci apporte une réponse adaptée aux contraintes dégagées en première partie.

Dans un troisième temps, nous essayerons de démontrer que la stratégie virale est applicable et efficace et que de nombreux outils existent.

En dernier lieu, nous présenterons une étude de cas sur Pantene Pro-V, la marque de shampoing de Procter & Gamble qui est un exemple de réussite de marketing viral.

## **I. Les effets de la nouvelle économie sur la relation client**

Les nouvelles technologies, et Internet en tête ne constituent qu'une réponse technologique à un changement profond du marketing. Les attentes du consommateur ont changé, c'est pourquoi une révolution marketing est en train de se produire.

Le contexte de la nouvelle économie ne fait qu'accentuer ce phénomène.

Nous allons dans un premier temps, expliquer les attentes de ce nouveau consommateur et son profil.

Par ailleurs, pour qu'une entreprise puisse réussir aujourd'hui, il faut qu'elle connaisse le nouveau contexte marketing émergent. Un panorama des évolutions récentes du marketing sera présenté. En quelques années, nous sommes passés d'un marketing produit à un marketing interactif qui place le client au centre des préoccupations de l'entreprise. L'arrivée des nouvelles technologies a transformé la relation client et, par conséquent, de nouvelles méthodes ont été nécessaires pour s'adapter à la fois aux nouvelles attentes du consommateur et à la nouvelle économie.

### **A. Les nouvelles attentes du consommateur**

Depuis quelques années, le comportement et les attentes du consommateur ont fortement évolué. Il paraît éclectique, hédoniste et de moins en moins prévisible. Les entreprises, afin de connaître leurs clients, doivent donc rester en permanence à son écoute.

Des études sociologiques ont été effectuées pour analyser et classer les comportements de ces nouveaux consommateurs (Observatoire du Cetelem et l'institut Foreseen<sup>1</sup>). Même si la situation économique s'améliore, le consommateur d'aujourd'hui reste marqué par les crises économiques récentes, il a appris à choisir, il est devenu plus exigeant.

Pierre Alard, dans son livre « la stratégie de relation client »<sup>2</sup>, cite une étude datant de

---

<sup>1</sup>Foreseen, Observatoire International des Tendances Sociologiques, Plon, 1999

<sup>2</sup> P.Alard – D. Dirringer, La stratégie de relation client, Dunod, Février 2000, p.17

1999 de l'observatoire de Cetelem décrivant le consommateur d'aujourd'hui comme le personnage d'Arlequin. Ce personnage qui au départ est inconsistant et farceur se révèle tout au long de la comédie comme un être à la recherche de lui-même, malin et avisé. Par analogie, le consommateur d'aujourd'hui se révèle plus vigilant, plus expérimenté, en bon négociateur il cache son jeu.

Afin de mieux appréhender ce nouveau consommateur, Pierre Alard a distingué les principales tendances :

- Donner un sens à sa vie

Le consommateur est en quête de sens, il aspire à vivre mieux. Au-delà du produit, le consommateur achète des « valeurs ». Il est à la recherche de lui-même et ses achats doivent l'aider à affirmer son identité et lui apporter des satisfactions intérieures.

- Le besoin d'éthique et de citoyenneté

Inquiets des exemples de corruption qui se sont multipliés ces dernières années, les Français sont de plus en plus attachés à une éthique et à la transparence dans la vie économique. Les consommateurs se préoccupent des valeurs des entreprises qui leur proposent des produits, parce qu'ils souhaitent leur faire confiance. Ils attendent aussi qu'elles se comportent en tant qu'entreprises citoyennes et se montrent parties prenantes de la communauté dans laquelle elles s'insèrent.

- Le retour du plaisir

Ce besoin de simplicité et d'éthique ne cache pas la volonté qu'ont les consommateurs d'aujourd'hui de se faire plaisir. Les besoins de première nécessité des individus étant en général satisfaits, ceux-ci recherchent une vie moins contraignante. Ils désirent ainsi davantage de plaisir dans la consommation et sont donc dans l'attente de produits ou de services innovateurs leur apportant ce plaisir.

- La dématérialisation

Nous sommes aujourd'hui dans l'ère immatérielle, le plaisir, l'émotion et la convivialité jouent un rôle croissant dans la vie des nouveaux consommateurs. Le matériel est

considéré comme de l'acquis qui facilite la vie mais ne lui donne pas un sens.

- La personnalisation et la reconnaissance

Les produits ou services achetés par les nouveaux consommateurs n'ont pas comme seul attribut leur fonctionnalité, ils contribuent aussi à exprimer matériellement la personnalité du consommateur.

Le consommateur est attentif à rester dans la norme, mais il veut aussi montrer sa différence par rapport à l'autre. Celle-ci va pouvoir s'exprimer, par exemple, par la marque qu'il achète. Mais, pour ce nouveau consommateur, l'idéal est de se voir proposer des produits ou des services sur mesure ou des produits qu'il peut personnaliser. Cette tendance se traduit aussi par un fort besoin de considération. Le consommateur s'attend à un être le client roi. Les entreprises doivent le considérer comme un individu et non comme un consommateur susceptible de rapporter du chiffre d'affaires.

- L'information et la sécurisation

Le nouveau consommateur veut tout savoir sur le produit qu'il achète car il veut effectuer un achat sans risque. La recherche d'informations a ainsi de plus en plus d'importance dans le processus de décision d'achat. Le consommateur a besoin d'être rassuré et d'avoir des preuves d'avoir fait le bon choix. Il a aussi besoin de repères d'autant plus que la masse d'informations dont il peut disposer est très importante. Il a donc besoin d'être accompagné par des conseils tout au long de son processus de décision. Une relation de confiance doit alors s'établir entre l'entreprise et son client.

- Le facteur temps

Même si l'espérance de vie a augmenté de 33 ans depuis le début du siècle et le temps de travail hebdomadaire baissé de 45 heures en 1968 à 35 heures aujourd'hui, les consommateurs estiment manquer de temps. Ils cherchent donc à gagner du temps de tous les côtés, en particulier sur les tâches désagréables au profit des loisirs. On constate alors que le temps consacré au processus d'achat diminue, le consommateur cherche des solutions plus simples pour ses achats. C'est aux entreprises de s'adapter à cette nouvelle donne et de proposer des produits ou des services en fonction de ce facteur.

- L'achat pratique

Le consommateur veut donc que le processus d'achat soit rapide, il veut aussi que celui-ci soit très simple et agréable. Les produits ou services doivent être faciles à trouver et à proximité. Ces différents facteurs permettront à l'entreprise d'établir une relation de confiance avec le consommateur.

- La recherche de la juste valeur

Une très forte majorité des consommateurs préfère acheter moins mais acheter mieux. Ils souhaitent acheter le produit qui leur convient et l'acheter au prix juste. Tous les services concernant le paiement seront des éléments importants dans le processus de décision. Les stratégies d'achat sont de plus en plus réfléchies : ils se méfient des conseils intéressés des vendeurs, leur confiance envers les marques est, elle aussi, ébranlée.

- Le besoin de proximité

Ce besoin de proximité est double. D'une part la proximité doit être géographique. Le consommateur doit avoir accès rapidement au point de vente et doit aussi pouvoir acheter de n'importe quel lieu. Ce nomadisme est très bien illustré par l'essor des téléphones portables et tous les services qui leur sont associés.

D'autre part, le consommateur a besoin d'une certaine intimité avec l'entreprise. Pour qu'une relation de confiance s'établisse, il doit avoir l'impression d'être parfaitement compris et que l'entreprise à laquelle il s'adresse a de réelles compétences<sup>1</sup>.

- Du produit au service

De tous les éléments précédents, il n'est pas difficile d'en déduire qu'aujourd'hui il ne s'agit plus de vendre un produit mais de répondre aux besoins d'un individu.

C'est la dimension humaine et relationnelle qui sera déterminante dans le processus d'achat.

- De l'exigence et un engagement accru

Le nouveau consommateur est de mieux en mieux informé sur les produits et les services qui lui sont proposés, et est aussi très conscient de ses droits. Grâce à des émissions

---

<sup>1</sup> G. Mermet, Tendances 1998, Larousse, Paris 1997

comme Capital et aux journaux consuméristes de type 60 millions de consommateurs, il a appris à décoder les publicités et les argumentaires de vente. Il devient plus exigeant et impatient. La qualité de service est un avantage de choix pour une entreprise.

Par ailleurs, il n'hésite pas à faire part de son opinion positive ou non sur les produits. Les entreprises ne doivent donc pas hésiter à le solliciter.

- La raison et la passion

D'une manière générale, on peut en conclure que le consommateur devient de plus en plus rationnel même si cette rationalité n'exclut pas les achats d'impulsion. Il est pris en étau entre le rationnel et l'émotionnel : il veut se faire plaisir économiquement. La frontière entre les deux n'étant pas encore fixée, cela peut l'amener à des contradictions dans son comportement.

- De multiples facettes

Au final, on peut dire que le nouveau consommateur est un personnage bien difficile à saisir. Il évolue entre deux univers, la rationalité et le plaisir, mais ceux-ci n'ont pas la même importance suivant les individus.

Le consommateur se retrouve devant deux types d'achat : l'achat « contrainte » et l'achat « plaisir ». L'achat « contrainte » concerne des produits dont la valeur fonctionnelle est importante. L'achat « plaisir » concerne des produits pour lesquels le consommateur est prêt à payer une valeur ajoutée supplémentaire correspondant à une valeur émotionnelle. La difficulté est qu'un achat « contrainte » pour l'un, par exemple acheter des vêtements, peut être un plaisir pour un autre.

Le consommateur est devenu un individu à part entière qui développe des comportements particuliers qu'il est très difficile d'appréhender. Il est de nos jours un homme totalement libéré refusant de se laisser enfermer dans un stéréotype réducteur. Il revendique son identité propre, mais il a également compris le jeu du marketing. Il est totalement illusoire de croire que les modèles fondés sur la segmentation socio-démographique et parfaitement huilés d'hier ont encore prise sur lui aujourd'hui.

Le nouveau consommateur a évolué, mûri, et de ce fait, il appréhende mieux les motivations cachées derrière les chemins que l'on souhaitait lui voir emprunter, les



comportements que l'on espérait lui voir adopter, les produits que l'on désirait lui voir acheter.

En fait, il a simplement compris l'objet des manipulations commerciales qu'il était devenu malgré lui.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>RABAH KEBBI, L'Impact des NTIC sur le Marketing et les Techniques de Commercialisation, [http://www.chez.com/emarket/prog/m\\_index](http://www.chez.com/emarket/prog/m_index).

## **B. Du marketing traditionnel au marketing interactif**

Face à l'émergence d'une nouvelle forme de demande de la part des consommateurs, les techniques traditionnelles de marketing n'apparaissent pas toujours très adaptées. Celles-ci évoluent pour mettre toujours plus en avant la gestion de la relation client.<sup>1</sup>

### *1. Le marketing produit*

Le marketing « produit » des années 80 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.

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

Selon le Gartner Group, les outils classiques du marketing (presse, radio, mailings indifférenciés, coupons, ...) ne subsistent encore aujourd'hui que dans certaines entreprises qui doivent évoluer ou dans celles qui cohabitent avec le marketing relationnel. En effet, ce type de marketing ne correspond plus totalement aux exigences des clients.

### *2. Le marketing relationnel*

On sait aujourd'hui qu'il coûte quatre à dix fois plus cher de gagner un client que de le conserver. Il faut donc établir une relation de longue durée avec son client ; l'entreprise deviendra rentable plus rapidement grâce à un portefeuille important. Cette nouvelle approche du marketing se nomme marketing relationnel. Elle ne met plus en avant le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client.

Le marketing relationnel valorise la notion de satisfaction par rapport à un service complet.

C'est une révolution par rapport au marketing « produit ». En effet, garantir une relation durable avec son client s'est traduit par un développement des services associés et par l'avènement des programmes de fidélisation.

Pour ce faire, les entreprises ont dû étudier leur clientèle afin de leur proposer les services

---

<sup>1</sup> P.Alard – D. Diringier, La stratégie de relation client, Dunod, Février 2000, p.17

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.

Aujourd'hui, ce marketing relationnel existe toujours, mais les nouvelles exigences du client ont poussé l'entreprise à entreprendre toujours davantage de personnalisation, jusqu'à l'apparition du marketing « one to one ».

### 3. *Le marketing « one to one »*

Le marketing « one to one » a incité l'entreprise à personnaliser de plus en plus, non pas seulement ses services associés ou ses programmes de fidélisation, mais l'ensemble des produits ou services qu'elle propose.

Le marketing relationnel avait prélué à l'apparition des bases de données nécessaires pour permettre une certaine personnalisation. Avec le marketing one-to-one, maîtriser les techniques des bases de données (datawarehouse et datamining) et tout connaître sur le comportement de ses clients sont des facteurs clé indispensable pour pouvoir établir une relation individuelle avec eux.

Dans un univers de personnalisation, la segmentation ne se fait plus sur les critères utilisés en marketing « produit », mais sur les besoins des clients et sur leurs comportements d'achat, afin de prévoir leurs comportements futurs.

L'entreprise donne ainsi une place centrale aux attentes du client et c'est en fonction de ceux-ci que les nouveaux produits seront développés.

La mise en place du marketing « one to one » dans une entreprise occasionne de profonds changements dans l'organisation de celle-ci. Elle ne doit plus être organisée par produits mais par types de clients afin que l'information circule mieux entre les différents services. Beaucoup d'entreprises ont déjà pris conscience des avantages de ce type d'organisation, pourtant la majorité d'entre elles n'ont pas dépassé le stade du marketing relationnel.

Le marketing « one to one » n'en est encore qu'à ses débuts, mais comme un client n'est par définition jamais satisfait, dans certains cas il ne suffit déjà plus. Poussé par les nouvelles technologies, le marketing devient maintenant interactif.

#### 4. *Le marketing interactif*

Le marketing interactif va plus loin que le marketing « one to one », il s'oriente vers une véritable relation d'échanges entre le client et l'entreprise. Il s'agit, en temps réel, d'informer le client et d'être à l'écoute de ses attentes.

L'échange d'informations est permanent. Cela permet à l'entreprise de percevoir mieux et plus rapidement les besoins du consommateur.

L'information est donc au cœur du marketing interactif.

Une telle conception de l'échange d'informations est donc primordiale lorsque l'on a pris conscience que le consommateur est beaucoup moins crédule que par le passé, qu'il ne s'agit pas de mieux le « piéger » mais de mieux comprendre ses besoins.

Le marketing interactif incite aussi l'entreprise à rechercher la participation du consommateur. Le client fidèle devient ainsi le cœur de cible du marketing interactif, et la démarche permet de les identifier ainsi que ceux qui sont les plus rentables,

Le marketing interactif s'apparente à du « sur mesure en série », rendu nécessaire par la modification perpétuelle des comportements. Nous nous dirigeons vers une complexification des marchés que le marketing<sup>1</sup> « produit » des années 80 ne peut plus appréhender. Une infinité de niches va naître, toutes adaptées aux désirs et aux besoins de quelques uns. Le marché de masse va se transformer en marché personnalisé<sup>2</sup>.

Le marketing interactif est facilité par l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en particulier Internet. Celles-ci permettent d'envoyer des messages indépendants et individualisés à chacun des interlocuteurs. Non seulement l'internaute reçoit des messages personnalisés mais, de plus, il est très simple pour lui d'y répondre et de manière instantanée.

Le cybermarketing place également le client au centre de ses préoccupations, et cherche à intégrer les nouveaux médias, Internet en premier, dans un processus générateur de

---

<sup>1</sup> annexe 1 : Les différents types de marketing

<sup>2</sup> annexe 2 : L'histoire des marchés

relations clients individualisées et profitables.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> D.A., « Comment le cybermarketing va bouleverser la relation client », Marketing Magazine, 01/10/98, n°33.

### **C. Les nouvelles techniques d'approche du consommateur**

Dans le cadre de la nouvelle économie, l'annonceur se doit de créer une véritable relation de confiance avec ses clients.

Les outils déjà existants ne pouvaient pas suffire à cette approche marketing. L'arrivée des nouvelles technologies, dont Internet, a permis la création de nouveaux outils interactifs.

Là aussi la révolution interactive a bouleversé l'approche des différentes compagnies. Pour créer cette relation de confiance, l'annonceur doit maintenant avoir une approche « consumer centric ». Le client doit parler au client pour légitimer les qualités du produit. Le consommateur devient alors souvent lui-même le support du message.

Nous allons développer quatre nouvelles méthodes d'approche du consommateur.

#### *1. La permission marketing*

On l'a déjà dit, parmi les grands changements provoqués par le net au cours de ces dernières années, un des plus marquants est le renforcement du pouvoir des consommateurs.

Ce renforcement de pouvoir s'illustre aussi par le fait que l'attention du consommateur vaut de l'or et que tous les moyens sont utilisés pour l'attirer et le séduire.

En marketing traditionnel, la communication utilise énormément les médias de masse comme la télévision. Les gens étaient alors attentifs à la publicité et la regardaient sagement en attendant la reprise des programmes. Ce type de marketing appelé marketing d'interruption fonctionnait parfaitement, ce n'est plus le cas.

Deux facteurs sont à l'origine de cette évolution du comportement :

- La multiplication des messages publicitaires : le consommateur est soumis à environ 3000 messages marketing par jour.
- Les consommateurs ont appris à ignorer la publicité : à force d'être interrompu par la publicité, le consommateur a programmé son attention pour décrocher et passer à autre chose dès l'apparition d'un message publicitaire.

Lorsque le message est perçu, le chemin est encore long jusqu'à l'achat effectif. Nous avons vu au début de cette partie que le consommateur souhaitait non seulement avoir accès à beaucoup d'informations pour lui permettre de justifier son achat mais qu'il souhaitait aussi que le processus d'achat soit simple et rapide.

C'est ici que le marketing de permission intervient pour guider ce client potentiel et l'aider sur le chemin en entretenant la communication jusqu'à l'acte d'achat.

Si vous lui faites miroiter la perspective de répondre à ces informations de manière rapide sans avoir beaucoup d'efforts à réaliser, il vous donnera la permission en s'inscrivant grâce à un formulaire.

Vous pouvez alors entamer avec lui une relation consentante pour communiquer, entretenir son attention, accroître son désir et le persuader. Tout ceci pour le prix d'un e-mail.

Là où le marketing d'interruption se propose de retenir l'attention d'un maximum de personnes en espérant qu'une petite fraction sera intéressée, le marketing de permission propose de ne viser que les clients potentiels et entretenir une relation avec eux, ce qui augmente l'efficacité de la campagne.

A terme, une généralisation de cette conception à l'ensemble du marketing devrait réintroduire l'intérêt pour le consommateur de regarder attentivement la publicité puisqu'elle propose de lui offrir un service qui lui permet de répondre à l'un de ses besoins. "J'ai besoin d'une assurance, je vais faire attention aux publicités sur ce thème et donnerais ma permission, ainsi j'aurai l'information sans avoir à bouger ou à faire une recherche, c'est plus facile."

## 2. *La création de portails communautaires*

Après l'engouement pour Internet qui a conduit toutes les marques à créer leur propre site « parce qu'il faut bien faire comme nos concurrents », les annonceurs se sont rendus compte du peu de portée générale et d'audience de ces sites.

En effet, pour avoir des informations objectives sur les cheveux et la façon de les traiter, irait-on sur le site d'une marque de shampoing ?

Les utilisateurs se dirigeraient plutôt vers un site dit « santé / beauté », les utilisatrices iraient directement chercher les informations chez leur portail féminin préféré.

Non seulement l'annonceur doit intéresser l'internaute en échange de sa présence sur le site, mais il doit aussi lui donner l'impression que l'information n'a pas un but commercial, qu'elle est exhaustive et objective.

Intégrant ces données, plusieurs grands groupes créent eux-mêmes des communautés non brandées. Ces sites se présentent comme des portails communautaires sur un sujet défini. La marque n'y est en général pas réellement mise en avant, mais certaines parties du site sont aux couleurs de tel ou tel produit.

C'est le cas par exemple dans le secteur « santé/ beauté » avec *cadamujer.com*, un site lancé par L'Oréal en espagnol à destination des femmes avec Star Media, un des principaux acteurs de l'Internet sud-américain, ou de *swizzle.co.uk* le site de Procter & Gamble lancé en Angleterre à destination des adolescents.

L'objectif de ces sites est de créer une relation privilégiée avec les utilisateurs, de récolter le plus grand nombre de « profil-visiteur » afin de mieux cibler les campagnes.

Dans un deuxième temps, les marques souhaitent rentabiliser plus rapidement ces sites en les transformant en plate-forme de commerce électronique. L'expérience de ces sites a prouvé que leur audience est bien plus forte que la plupart des sites « marque » du même registre. D'autre part, ils apparaissent aux consommateurs beaucoup plus objectifs. Ceux-ci prennent donc plus facilement en compte les informations à valeur ajoutée et les conseils d'achats qui leur sont fournis.

### 3. *Les sites d'achats groupés*

Une autre idée centrée sur le consommateur dans le cadre d'un marketing relationnel « nouvelle économie » : réunir les acheteurs de produits donnés pour pouvoir mieux négocier les prix d'achat vis-à-vis des fournisseurs.

Ce ne sont en fait que de bonnes vieilles coopératives reflleurissant sur le net.

Le principe est donc simple, vous désirez acheter tel modèle de PC portable, vous allez sur le site de Clust ([www.clust.com](http://www.clust.com)) par exemple et si votre produit fait partie de ceux que le



site se propose d'acheter, vous faites une offre pour un prix maximum que vous déterminez alors.

Votre prix pourra être en dessous des prix discount mais ne devra pour autant pas être ridicule afin d'être accepté.

Plus vous serez d'acheteurs pour le produit donné, plus le prix final de celui-ci sera bas. Toutefois, ne vous méprenez pas, les prix sont pré-établis entre l'entreprise et les fournisseurs selon les quantités qui seront effectivement atteintes.

Deux philosophies s'opposent dans ce type de site :

- Offrir à ses clients la possibilité d'acheter à moindre prix, mais également aider d'autres sites à construire et renforcer leurs relations avec leurs clients.
- Attirer les clients sur le site et les fidéliser.

On peut aussi permettre au client de savoir à tout moment combien d'autres consommateurs ont déjà placé une offre sur le produit, de combien le prix pourra baisser par nouvelles tranches d'acheteurs, ce qui l'incite ainsi à se trouver des "associés" en lui permettant d'envoyer e-mails et coups de téléphone à un maximum d'amis ou relations pour qu'ils participent également au succès de l'offre.

Les clients deviennent les revendeurs, c'est le principe de la vente pyramidale revisité par la puissance de la communication sur Internet.

#### 4. *Le marketing viral*

Le marketing viral est une technique assez simple. Il s'agit simplement de transmettre un message au consommateur et de lui donner toutes les raisons et moyens pour le transmettre à son tour aux clients potentiels qui l'entourent.

La technique se prête particulièrement au marketing interactif du fait de la globalisation du réseau et du concept de communauté inhérent à Internet depuis sa création. Celui-ci permet en effet de transmettre des informations en toute simplicité et favorise la communication entre les utilisateurs.

C'est un concept qui paraît déconcertant parce qu'il est si simple que l'on peut se

demander pourquoi personne ne l'a utilisé auparavant. C'est, en effet, un outil qui se base sur un concept bien connu : le bouche à oreille, mais pourtant qui ne semble pas pouvoir être maîtrisé en marketing traditionnel.

Sur Internet, cet outil est encore peu connu, peu d'écrits ont été réalisés sur ce sujet, particulièrement en France.

Il paraît pourtant idéal pour répondre aux nouvelles problématiques du marketing interactif et aux conséquences sur la relation avec le client.

## **D. Problématique**

A travers, l'analyse du nouveau comportement des consommateurs et l'apparition d'un nouveau concept de marketing, appelé marketing interactif, nous avons mis en avant la nécessaire modification de l'approche du consommateur par une entreprise. Le client, en tant qu'individu unique, doit être placé au cœur de la stratégie d'une entreprise. Nous avons donc mis en place le contexte dans lequel les entreprises évoluent depuis l'apparition de la nouvelle économie.

De nouvelles méthodes d'approche du consommateur se révèlent alors nécessaires afin de répondre aux nouvelles exigences. Le marketing viral apparaît comme l'une d'elles, pourtant il reste mystérieux car encore peu utilisé.

Il est donc intéressant de se demander en quoi ce nouvel outil consiste et s'il apporte des réponses adaptées.

**Est-ce que le marketing viral est vraiment un outil efficace au vu des bouleversements que la nouvelle économie apporte à la relation client ? Comment peut-on appliquer une telle stratégie ?**

## II. Principes et grandes lois d'une stratégie virale à succès

### A. *Présentation et fonctionnement*

Internet est un média qui se prête parfaitement à la prolifération et à l'imitation des bonnes idées. Comme un virus, une bonne idée, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service, peut se propager à un rythme incroyable, passant d'une personne à l'autre et augmentant la visibilité et la notoriété d'une marque - grâce au bouche à oreille uniquement. C'est pourquoi il se fait appeler « marketing viral ».

Nous définirons tout d'abord le marketing viral, puis ses principes de fonctionnement et de propagation. Enfin, nous montrerons comment le bouche à oreille a évolué grâce aux nouvelles techniques de communication entre les individus.

Tout au long de ce développement, nous nous attacherons à démontrer que le marketing viral est un outil du marketing interactif.

#### 1. *Le marketing viral ou bouche-à-oreille organisé*

Un des concepts clés pour comprendre le succès de l'Internet - et de certaines compagnies sur le Réseau en particulier - est celui de la « croissance virale ».

Toucher les internautes et se faire entendre au milieu du "bruit" généré par la multitudes de services sur le Web est devenu un véritable défi pour les marketeurs.

Les entreprises ont appris depuis trois ans à intégrer les règles de base qui permettent de se faire voir sur le réseau : une gestion efficace des noms de domaine et du référencement, des design attractifs, un renouvellement régulier des contenus, la mise à disposition de produits dérivés (T-shirts, tapis de souris, etc.) et des stratégies relationnelles innovantes (personnalisation des services, animation de communautés et de listes de diffusion, etc.).

Mais cela ne suffit plus, tant la concurrence est forte sur le réseau. Tout le monde applique ces méthodes de base. Il faut donc se différencier et imaginer de nouvelles méthodes de communication en ligne.

Où commence le marketing viral et où s'arrête le bouche à oreille ?

Le bouche à oreille est un phénomène naturel lié aux communications interpersonnelles.

Le terme de marketing viral s'applique lorsque cette communication favorable à l'entreprise ne se déclenche pas de manière réellement spontanée ou lorsque des outils sont mis en place pour le favoriser et en accroître l'efficacité.

La frontière entre les deux concepts est évidemment floue, un site au contenu pertinent peut ainsi bénéficier à l'origine d'un bouche à oreille spontané et souhaiter l'amplifier ou le favoriser en fournissant à ses visiteurs une interface de recommandation. On passe ainsi du bouche à oreille au marketing viral.

C'est pourquoi, le marketing viral est également appelé marketing « bouche à oreille », il décrit la façon dont les entreprises présentes sur Internet prennent de l'expansion sur la simple recommandation des clients.

Un client parle d'un service à des parents, amis ou connaissances et le recommande soit explicitement soit implicitement. Ces derniers en font l'essai et en parlent à d'autres parents, amis ou connaissances de sorte que le service se propage à un taux exponentiel.

Il est ainsi rapidement apparu que l'on pouvait se servir des internautes comme support pour communiquer les messages à d'autres internautes. Ceux-ci rendant le message étonnamment plus crédible et multipliant le nombre de cibles touchées.

Il s'agit alors d'un mode de développement qui repose sur les usagers eux-mêmes et a deux effets : d'une part, cela va très vite, d'autre part, ça ne coûte rien. Cet aspect économique est essentiel. En effet, le marketing viral permet de dépenser de gros budgets dans des campagnes de publicité, de jouer sur les relations que les internautes établissent entre eux par le mail.

La croissance virale tient à ce qu'on appelle l'effet de réseau, ou, pour être plus précis, à la loi de Metcalfe - un des fondateurs de l'Internet -, pour qui « la valeur d'un réseau est proportionnelle au carré de ceux qui l'utilisent ».

Selon cette loi, donc, un téléphone ne sert à rien. Deux téléphones sont de peu d'utilité. Il

en faut beaucoup pour que le fonctionnement de la société en soit affecté. L'art du marketing viral, si l'on ose dire, consiste donc à faire reposer la croissance de sa société « dot com » sur cette logique.

L'un des exemples de croissance virale les plus cités et les plus impressionnants est ICQ. Il s'agit de la mère de toutes les messageries instantanées. 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. Inquiète 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. Pour qualifier la réussite d'ICQ, Yossip Vardi, l'âme de son développement, formule une règle dite « de Vardi », selon laquelle « la valeur de tout site est inversement proportionnelle au coût de l'acquisition de nouveaux usagers ». Le rêve de tout entrepreneur qui s'intéresse à Internet est de reproduire cette réussite. Les tentatives ne manquent pas.

Le développement des logiciels en « open source » (dont le code source est en accès libre), qui sont au cœur du succès de Linux, repose sur un modèle de croissance virale. En effet, toute une classe de développeurs « accros », tenaillés par l'envie de prendre part au mouvement, participent effectivement à leur propagation, au nom d'une certaine éthique du Web.

Chez les adolescents, ce phénomène de diffusion exponentielle prend la forme du MP3, cette technologie qui permet de télécharger et de transmettre de la musique sur Internet ou par l'intermédiaire du site et de l'interface Napster, outil pour retrouver des morceaux de musique sur le Web. Chez les enfants, c'est le dessin animé (et jeu) Pokemon qui enflamme toute une génération et dont la propagation repose sur l'échange de cartes Pokemon. Dans un cas comme dans l'autre, on retrouve la passion des jeunes, qui, lorsqu'ils aiment quelque chose, rêvent de le partager. C'était déjà le cas pour ICQ.



### 3. *Le moyen de propagation : le bouche à oreille*

Si le fonctionnement du marketing viral se base sur celui d'un virus, son moyen de propagation est semblable à celui du bouche à oreille et donc de la rumeur.

Comme, nous l'avons déjà précisé, le bouche à oreille est un phénomène naturel lié aux communications interpersonnelles.

Celui qui fonctionne le mieux s'apparente au fonctionnement de la rumeur et c'est en quelques sortes le point de départ et le moteur d'une image positive qui se dégage d'une entreprise.

Le bouche à oreille est difficilement contrôlable et peu influençable.

Pour créer un bouche à oreille positif, il faut travailler la qualité de son service et excepté le parrainage, les techniques sont rares.

De plus, il ne faut pas oublier qu'une personne mécontente aura d'avantage tendance à communiquer autour d'elle sa mauvaise expérience qu'une personne satisfaite.

L'entreprise, qu'elle soit activement présente sur le Web ou non, doit prendre en compte ce phénomène, car il peut démultiplier ou au contraire ruiner des efforts commerciaux.

Lorsque le phénomène est bien compris, l'entreprise peut favoriser son développement par des actions spécifiques.

En marketing traditionnel, tous s'accordent pour reconnaître la puissance du bouche à oreille. Certaines sociétés comme Tupperware ont bâti leur croissance sur ce principe. En effet, qui d'autres est meilleur vendeur qu'un consommateur satisfait ?

Des études menées pour le compte de Price Line ont trouvé que l'acheteur en ligne faisait part en moyenne à 12 personnes de son entourage de son expérience d'achat alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou 6 pour un restaurant apprécié.

Une étude Benchmark Group de 1999 estime que 24 % des acheteurs sur un site déclarent être venus par un phénomène de bouche à oreille alors qu'un responsable de Marcopoly et d'autres responsables de sites estiment cette proportion à 25 %.

Les effets peuvent être également négatifs. Le bouche à oreille électronique peut ainsi



porter rapidement à la connaissance d'un grand nombre d'internautes un défaut d'un produit ou service, comme dans le cas de la dernière version du jeu Tomb Raider, ou pour la mise en évidence de bugs dans certains logiciels. Il peut également colporter très puissamment des rumeurs ou fausses informations comme dans le cas des téléphones wap soit disant offerts par des constructeurs aux internautes faisant suivre un message publicitaire.

Sur Internet, le bouche à oreille fonctionne mieux, mais pourquoi ? Expliquons ce phénomène qui est dû à l'essence même d'Internet.

#### 4. *Internet, augmente la puissance du bouche à oreille*

Nous venons de montrer que le bouche à oreille a toujours été reconnu pour sa puissance par le marketing relationnel. Pourtant les outils sont restés rares et cette puissance n'a donc jamais pu être « organisée » par le marketing car elle était incontrôlable. C'est ce qui explique, en partie, le peu d'études et de références à l'utilisation du bouche à oreille dans la littérature commerciale.

Sur Internet, celui-ci est encore plus puissant car les nouvelles technologies ont modifié les relations entre les individus. Ceux-ci ont découvert un nouveau moyen de communication dont les particularités sont les suivantes :

##### a) **L'interactivité**

C'est un terme très à la mode aujourd'hui, partout dans les médias nous entendons parler d'interactivité et de nouvelles technologies.

Ce terme est apparu en 1982, soit plus d'un siècle après le mot interaction. L'interactivité n'est pas l'interaction, même si son utilisation actuelle y fait explicitement référence. Le *Petit Robert* en donne la définition suivante : « activité de dialogue entre un individu et une information fournie par une machine ». L'interactivité définit donc la relation entre deux acteurs, le client d'un côté et une machine ou l'entreprise de l'autre, en sachant que les actions de l'un ont une répercussion sur le comportement de l'autre.

L'interactivité qu'Internet offre à ses visiteurs est de ses avantages majeurs. Elle donne la possibilité à l'utilisateur d'échanger avec l'entreprise à l'infini. L'utilisateur peut non

seulement exprimer par retour s'il a perçu le message, mais aussi comment il l'a perçu et jugé. Pour l'entreprise, cette communication interactive représente un moyen de remonter en temps réel les précieuses informations sur le comportement des consommateurs.

Les conséquences du caractère interactif d'Internet sur le bouche à oreille est qu'un internaute ne cherche pas que des informations sur une entreprise ou sur un produit, il y va aussi pour dialoguer avec ses amis, sa famille ou tout simplement d'autres internautes du monde entier. C'est un des aspects d'Internet qui paraît « fantastique » dans Internet. Nous pouvons dialoguer, grâce à des logiciels adéquats avec n'importe quelle personne du monde entier pourvu qu'elle utilise la même application comme ICQ par exemple. Nous avons déjà parlé de cette entreprise qui a justement fondé son développement sur la croissance virale.

#### b) La gratuité des transmissions

Le coût marginal très faible voire nul d'envoi d'un message électronique ou d'une contribution sur un forum joue un rôle certain dans l'ampleur du phénomène. Cette caractéristique est bien sûr renforcée par les possibilités d'envois groupés. et part le fait que l'acte puisse être facilité par une interface d'envoi créée à cet effet.

N'importe quel utilisateur d'Internet connaissant un tant soit peu son logiciel de messagerie quel qu'il soit peut en trois clics envoyer un message à des centaines de personnes ou être lu par des milliers sur un forum de discussion.

#### c) La facilité des transmissions

Les fonctions classiques des logiciels de messagerie ou de news group (répondre, transmettre, carnet d'adresses,..) évitent de ressaisir l'information et réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information.

Si une information est intéressante sur Internet, il est très facile de la « récupérer » sous format numérique et même de l'envoyer à une personne susceptible d'être intéressée.

Cette facilité peut être également le fait d' "outils" spécifiques de bouche à oreille électronique mis en place par le gestionnaire d'un site.

Nous ne pouvons que conseiller aux entreprises souhaitant utiliser le marketing viral, de

construire un message qui soit facile à transmettre en l'état : un message à transférer, une application, une image ...

#### d) La notion du temps-internet

Internet est accessible 24 heures sur 24, 365 jours par an, ce qui donne à l'utilisateur la sensation d'ubiquité.

L'internaute a, ainsi, une sensation que les délais sont raccourcis, puisqu'il peut obtenir à n'importe quel moment de la journée ou de la nuit, une réponse à ses requêtes.

L'un des avantages les plus frappants d'Internet, est sa rapidité de transmission des données par rapport à d'autres supports. Pour un particulier, rien ne peut être plus rapide et à moindre coût qu'un e-mail s'il veut communiquer avec une personne à l'autre bout du monde. Communiquer avec une personne à Paris ou à Tokio va prendre exactement le même temps.

La notion du temps sur Internet ne semble pas suivre la même échelle que nos minutes et nos heures. Nous entendons souvent dire qu'une activité de trois mois sur Internet correspond à une activité d'un an sur le marché traditionnel.

On ne compte plus le nombre de sites Web créés : portail, moteur de recherche, vente en ligne... Les start-up fleurissent et entrent en bourse avant même d'avoir prouvé leurs compétences et ce sont généralement les premières arrivées qui prennent la première place.

#### e) La liberté d'expression

L'internaute, de par l'essence même d'Internet se sent libre de s'exprimer et ne va pas hésiter à utiliser ce nouveau pouvoir pour exprimer sa satisfaction ou son mécontentement.

La capacité de l'internaute à s'exprimer constitue la base du bouche à oreille et donc ce qui nous concerne aujourd'hui avec le marketing viral. Mais cela constitue aussi la plus grande limite, un internaute mécontent va réagir bien plus violemment que dans le monde traditionnel et les effets pour l'entreprise seront par conséquent encore plus négatifs.

Les détracteurs d'Internet pensent que celui-ci amène une certaine déshumanisation dans les rapports entre les individus, que tout le monde reste seul devant son écran et que donc plus personne ne communique. On peut aussi penser que, comme il y est plus facile et plus rapide de communiquer avec Internet, les individus vont communiquer davantage. Nous ne développerons pas ce point polémique ici mais, nous pouvons tout de même préciser qu'un internaute ressent derrière son écran une plus grande liberté d'expression. Tout un langage fait de smileys a été développé pour faire passer les expressions du visage qui reste caché.

De plus, il est beaucoup plus facile pour certains de s'exprimer par écrit sans avoir la personne en face. Bien sûr, ce certain anonymat qu'il y a sur Internet, pousse quelques Internauts à dépasser les limites de la bienséance.

#### f) Un processus de communication écrite

Paradoxalement, le phénomène désigné sous le terme de "bouche à oreille électronique" repose en fait, essentiellement sur un processus de communication écrite à travers les échanges d'e-mail, les forums ou sites web.

En effet, même si les envois d'images, de sons ou de vidéos commencent à apparaître, ils restent limités. Ceci est en partie dû à une vitesse de connexion en majorité peu rapide en France.

La généralisation du câble et de l'ADSL devrait permettre l'élargissement des supports viraux.

Les délais de téléchargement trop longs et les coûts de connexion trop élevés empêchent le développement de ce type de message. De plus, en France, les foyers ne sont pas encore équipés de scanner ou d'autres appareils leur permettant de numériser leur propre création

#### g) Les reprises presse

Il est très courant, que des journalistes spécialisés dans un domaine soient membres de listes de diffusion pour assurer une certaine forme de veille informationnelle.

Après vérification des sources et de l'information, le bouche à oreille électronique peut

étendre ses effets et provoquer une couverture médiatique par la presse en ligne ou traditionnelle.

En diffusant une information sur Internet aux personnes concernées, celle-ci peut donc déborder le cadre d'Internet et de la simple rumeur. Il est ainsi, important que le bouche à oreille qui s'effectue sur une entreprise soit favorable et contiennent des informations véridiques.

S'il ne l'est pas, les conséquences pourront dépasser le simple cadre des quelques personnes abonnées à la liste ou ayant lu le message sur un forum. C'est un aspect du bouche à oreille électronique que les entreprises ne doivent pas oublier.

#### h) L'apparition de communautés

La multiplication des communautés, professionnelles ou non, joue également un rôle non négligeable pour la propagation d'informations surtout lorsqu'elles sont spécialisées.

Dans le monde réel, si un passionné de culture tibétaine est averti de la sortie d'un livre particulièrement intéressant sur le sujet, il n'aura peut être pas l'occasion d'en faire part à des personnes potentiellement intéressées. Sur Internet par contre, il peut avertir d'autres personnes partageant sa passion.

Par ailleurs, pour la communication d'une entreprise qui souhaite attirer du trafic sur son site : la démonstration de l'audience sert aussi à valoriser le site, en accréditant l'idée qu'un site populaire est forcément un site de qualité. L'objectif est de créer une communauté de fidèles, des "site addicts" qui feront la promotion du service par cercles concentriques d'amis, collègues, connaissances, familles.

Le marketing viral exploite en partie la culture des clubs née avec la micro-informatique, au travers de laquelle les fans de Macintosh, par exemple, défendaient et "vendaient" leur ordinateur favori.

Sur le Web, les cartouches "Envoyez cet article à un ami", "Votez pour ce site" et les témoignages d'utilisateurs satisfaits sont souvent utilisés à cette fin. Toutes ces pratiques sont organisées à partir du site lui-même, considéré comme sa propre plate-forme de

promotion, à partir de laquelle sont organisés des flux de captation de nouveaux utilisateurs (mails, linking, forums, etc.).

Le développement des communautés spécialisées dans les avis de consommateurs devrait à ce titre jouer un rôle accélérateur dans la diffusion des défauts de produits ou services.

---

La stratégie virale est une méthode qui place au centre de son fonctionnement le consommateur, elle prend donc en compte les contraintes du profil du nouveau consommateur.

Le terme de marketing viral s'applique lorsque cette communication favorable à l'entreprise ne se déclenche pas de manière réellement spontanée ou lorsque des outils sont mis en place pour le favoriser et en accroître l'efficacité.

L'entreprise peut tenter dans certains cas de provoquer ou d'amplifier le phénomène pour promouvoir ces initiatives.

Pour cela, il faut qu'elle ait parfaitement compris le fonctionnement du bouche à oreille électronique pour qu'elle puisse organiser sa stratégie virale.

## **B. Construire une stratégie virale**

C'est un fait que certaines stratégies de marketing viral fonctionnent mieux que d'autres, et peu fonctionnent aussi bien que celle, toute simple, d'Hotmail.com.

Néanmoins, on peut recenser six éléments simples qui rendent une stratégie de marketing viral efficace. Il n'est pas nécessaire qu'elle les contienne tous, mais plus elle en contiendra, meilleurs seront les résultats. De là, deux grandes lois ont été tirées que toute stratégie virale à succès doit suivre.

### *1. Les six points d'une stratégie de marketing viral*

#### **a) Offrir des produits et des services gratuits**

"Gratuit" est le mot le plus puissant du vocabulaire du marketing. La plupart des programmes de marketing viral offrent des produits ou des services à valeur ajoutée pour capter l'attention : e-mails gratuits, informations gratuites, pictogrammes gratuits, logiciels téléchargeables gratuitement (moins puissants toutefois que dans une version "professionnelle"). Par exemple Real Player qui propose des applications permettant de visualiser des vidéos. Elle propose gratuitement une version basique, une version améliorée est proposée pour quelques dollars.

Une entreprise peut offrir sur son site des produits et des services gratuits qui l'aideront à diffuser son message auprès d'un nombre toujours croissant de personnes.

Nous verrons un peu plus loin dans notre développement les goodies. Ce sont de petites applications : vidéos, jeux qui ont fait le tour du monde. Sur son site [www.pringles.com](http://www.pringles.com), Procter & Gamble propose une petite application à télécharger gratuitement. Cette application permet à l'internaute de composer une mélodie avec des sons associés au produit apéritif Pringles<sup>1</sup>. (voir)

#### **b) Permettre une transmission facile**

Les infirmières donnent de sages conseils à la saison des rhumes : restez loin des

---

<sup>1</sup> annexe 3 : popblaster de [www.pringles.com](http://www.pringles.com)

personnes qui toussent, lavez-vous souvent les mains, et ne touchez pas vos yeux, votre nez, votre bouche. Les virus se répandent uniquement quand ils sont faciles à transmettre.

Le media qui porte le message marketing doit être facile à transmettre et à copier : e-mail, site web, graphiques, logiciels. Si le marketing viral fonctionne aussi bien sur Internet, c'est parce que la communication instantanée y est facile et peu coûteuse. Le format informatique rend la copie simple.

D'un point de vue marketing, le message doit être simplifié afin qu'il puisse être transmis facilement et sans subir de dégradation. Plus court il sera, meilleur il sera. Le classique est "Ayez votre e-mail personnel gratuit sur <http://www.hotmail.com>". Le message est irrésistible et copié à la fin de chaque message envoyé gratuitement par e-mail.

D'autres exemples sont connus : comme l'économiseur d'écran Felix<sup>1</sup>, la nourriture pour chat. Felix a envoyé sur le net cette petite application sympathique où un chat (celui de la publicité), se promène sur l'écran. Ce goody a fait le tour du monde.

### c) Passer facilement d'une petite à une très grande échelle

Pour se répandre comme un feu de forêt, la méthode de transmission doit pouvoir passer rapidement d'une petite à une très grande échelle. La faiblesse du modèle Hotmail est qu'un service d'e-mail gratuit a besoin de ses propres serveurs de messagerie pour transmettre le message. Si la stratégie est couronnée de succès, d'autres serveurs doivent être rapidement ajoutés sinon la croissance sera stoppée et va mourir. Si le virus se multiplie uniquement pour tuer l'hôte, le résultat est nul.

Il est nécessaire de construire un modèle de développement de son marketing viral et de planifier à l'avance comment ajouter des serveurs de messagerie dans le cas d'Hotmail.

Mais bien sûr, certaines applications n'ont pas ce type de préoccupations. Elles peuvent être aussi une information, donc, immatérielles par nature. Une difficulté, cependant existe : avoir un message qui ne se déforme pas lorsqu'il atteint un niveau de diffusion

---

<sup>1</sup> annexe 4 : L'économiseur d'écran Felix



important.

Si une entreprise communique directement auprès d'internautes sur un forum de discussion, par exemple, elle doit prendre garde à ce que son message ait bien été compris et assimilé.

d) **Exploiter des motivations et des comportements communs**

Les plans de marketing viral prennent en compte les motivations humaines ordinaires. Qu'est-ce qui a fait proliférer le bouton "Netscape Now" au début d'Internet ? Le désir d'être "cool". L'envie guide le monde, comme celle d'être populaire, apprécié et compris. La nécessité de communiquer qui en résulte produit des millions de sites web et des milliards de messages par e-mail. Concevoir une stratégie marketing dont la transmission repose sur les motivations et les comportements communs, est un facteur clé de succès. De même, pour la rumeur qui se propage parce qu'elle donne l'occasion à un de ses émetteurs d'avoir un scoop ou de connaître plus de choses que son entourage.

e) **Utiliser des réseaux de communication existants**

Les professionnels du marketing des réseaux ont depuis longtemps compris le pouvoir de ces réseaux humains, aussi bien pour les réseaux proches et solides que pour les réseaux de relations moins fortes.

Sur Internet, les gens développent aussi des réseaux de relations. Ils collectent les adresses e-mails et les adresses url de leurs sites favoris. Les programmes d'affiliation exploitent de tels réseaux.

Ils ont même plus de facilité à développer leurs réseaux car comme nous l'avons déjà dit Internet permet une communication plus rapide, plus simple, gratuite, à tout moment et partout dans le monde.

En plaçant un message dans un cercle de communication existant, ses chances de dispersion seront multipliées.

f) **Tirer avantage des ressources des autres**

La diffusion de l'information va souvent prendre la forme d'une pyramide, comme le

système pyramidal du virus. Chaque personne avertie en informe à son tour plusieurs. Le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées sur des listes ou forums à forte audience.

Les plans de marketing viral les plus créatifs utilisent les ressources extérieures pour faire passer leur message. Les programmes d'affiliation, par exemple, placent des liens textes ou graphiques sur les sites d'autres sociétés. Ainsi, les auteurs qui offrent des articles gratuits cherchent à se positionner sur les pages de nombreux sites. Une revue de presse peut être récupérée par des centaines de journaux, et devenir la base d'articles vus par des centaines de milliers de lecteurs.

## 2. *Deux grandes lois*

Des éléments précédents et grâce à une expérience dans ce domaine, Grey Interactive<sup>1</sup>, une agence de communication interactive, a dégagé deux grandes lois qu'elle estime indispensables à la réussite d'une stratégie virale.

### a) *The law of the few : choisir les bonnes personnes*

Il ne sert à rien dans un premier temps de cibler la masse, l'intérêt du marketing viral est justement de ne toucher qu'un nombre de personnes restreint pour les voir ensuite relayer le message à la masse des consommateurs.

Tout le monde n'est pas susceptible de faire passer un message. Le marketing viral dans un premier temps ne doit cibler que les leaders d'opinion.

Le leader d'opinion est une personne qui connaît bien son sujet, aime le montrer et dispose d'ores et déjà d'une audience en général sur un forum de discussion. Ce sera à lui de relayer dans un premier temps le message qui lui a été donné par l'annonceur.

Dans le cadre d'une opération de marketing viral on a souvent vu des annonceurs chercher, dans tous les forums de discussion traitant de sujets adjacents aux siens, les personnes qui pourraient convenir à ces attentes. C'est ce type d'opération qui a été mis en place par Grey Interactive pour accompagner le lancement d'une nouvelle gamme de

---

<sup>1</sup> annexe 5 : Grey Interactive, présentation de l'agence

produits Pantene Pro-V.

Nous pouvons distinguer trois catégories de personnes avec qui il est important d'avoir un contact privilégié :

- Les personnes qui connaissent d'autres personnes, intéressées par le sujet et qui pourraient faire passer le message.
- Les personnes « vendeuses » qui savent de quelle manière le message doit être communiqué.
- Les personnes qui connaissent bien le sujet et qui bénéficient de la confiance de ceux qui les entourent à ce propos.

#### b) The stickiness factor : l'intérêt du message

Tous les messages ne seront pas intéressants dans le cadre d'une opération de marketing viral. Il faut, pour que l'alchimie prenne, que le receveur du message ait un intérêt concret à le relayer et à l'envoyer à ses connaissances.

Globalement les messages qui marchent sont ceux qui :

- Traitent de la passion de l'utilisateur,
- Changent leur vie,
- Résolvent un problème,
- Sont particulièrement amusants.

Ce peut être un service, on a vu, par exemple, des magasins en ligne permettre à ses acheteurs potentiels de constituer une liste de Noël et de l'envoyer à leurs parents. Le fait d'envoyer le message peut en lui-même constituer le service comme le cas d'Hotmail.

Le fait d'envoyer les messages peut aussi laisser penser à l'utilisateur qu'il sera perçu comme privilégié, hors normes.

Il peut en outre simplement lui rapporter de l'argent ou une promotion. Dans le cadre de la sortie d'un des ses sites, Procter & Gamble avait promis un package d'échantillons gratuits à tout utilisateur qui transmettrait un mail de présentation du site à chacun de ses amis. En moyenne chacun des visiteurs du site a transmis neuf mails permettant au site de devenir le plus visité de toutes les marques de l'annonceur.

Les utilisateurs ne se serviront de l'outil de marketing viral que s'ils y voient un clair bénéfice :

- financier... le receveur et l'envoyeur y gagnent tous deux quelque chose,
- de divertissement... partageons un fou rire tous les deux,
- en terme d'information ... vous n'y croirez jamais !!!

---

Le marketing viral est donc une technique de communication basée sur les transmissions entre les internautes. Il exploite toutes les ressources du comportement de ces nouveaux consommateurs, puisqu'il permet d'adapter sa communication envers chaque individu.

Le fonctionnement d'une stratégie virale est motivant pour un internaute car, d'une part il se sent respecté et d'autre part, les entreprises lui donnent une réelle importance dans sa stratégie de communication.

Cette stratégie a été créée autour du consommateur, rien que pour lui en fonction de ses attentes et de ses intérêts. Elle est donc adaptée au comportement de ces nouveaux consommateurs.

Etudions maintenant les outils qui en découlent afin de savoir quelle est son efficacité.

### **III. Le marketing viral possède des outils efficaces**

Nous avons vu que le marketing viral se servait de l'internaute lui-même comme support de communication. Celui-ci recommande à ses connaissances un site Internet, une application, qu'il joint avec son courrier, un jeu, etc. C'est lui qui véhicule le message y apportant sa propre recommandation.

Le marketing viral est une méthode récente et la création d'un outil est avant tout une question d'imagination. Appliquons nous maintenant à analyser les principaux outils disponibles.

#### **A. Les recommandations**

L'entreprise peut favoriser des recommandations plus ou moins spontanées portant sur l'intérêt que présentent les services proposés sur son site.

Pour cela, elle doit organiser des systèmes de recommandations reposant sur l'utilisation du courrier électronique et sur une interface dédiée.

##### *1. La recommandation simple*

Le visiteur peut saisir l'adresse électronique de la personne à qui il veut recommander le site sur une boîte d'envoi créée par l'entreprise.

Cette technique est maintenant utilisée par un grand nombre de sites Web car elle est peu coûteuse et simple à mettre en place.

L'auteur de la recommandation a deux possibilités : soit avoir l'initiative du message, soit utiliser une interface de recommandation.

Un message prédéfini permet d'accélérer et de simplifier l'action de recommandation et son vocabulaire, soigneusement étudié va attirer l'attention du destinataire et l'inciter à une visite. Par contre, ce message sera moins personnel et le récepteur y accorderait plus d'attention s'il était écrit et envoyé par l'une de ses connaissances.

Le service de recommandation peut être proposé sur la page d'accueil ou sur une page spécifique.

#### a) La recommandation en page d'accueil

La recommandation placée en page d'accueil permet une visibilité maximum mais n'est pas toujours d'une grande efficacité, car elle oblige alors à recommander le site dans sa totalité.

Les résultats seront positifs 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.

Cette présence en page d'accueil sur des sites récemment mis en ligne ou à forte valeur d'utilisation, qui communiquent peu, incite les visiteurs à avoir envie de partager leur découverte avec d'autres.

Cette recommandation est par contre peu appropriée pour des sites sans valeur réelle ou déjà très visités. Ainsi, pour le site du MONDE, qui est d'une incontestable richesse, l'usage d'un service de recommandation en page d'accueil n'est pas vraiment pertinent dans la mesure où le récepteur d'un tel message a probablement déjà connaissance de ce site.

Aujourd'hui, de nombreux services Web exploitent cette idée en incitant l'internaute à faire connaître l'adresse du site, quitte à lui offrir un cadeau en échange. Sur [Expercitey.com](http://Expercitey.com) par exemple, les visiteurs peuvent gagner un appareil photo lorsqu'ils diffusent cette adresse à d'autres internautes. Un formulaire d'envoi est mis à leur disposition pour faciliter leur démarche.

#### b) La recommandation contextuelle

Le principe de la recommandation contextuelle est le même, mais celle-ci est proposée en relation avec un service ou un contenu particulier du site.

Par exemple, la possibilité de faire suivre un article de presse est utilisée couramment.

Si, comme cela a été vu précédemment, l'intérêt est limité pour le lecteur de recommander

un site de presse dans sa globalité, il est plus utile de recommander la lecture d'un article précis dont il sait qu'il va probablement intéresser un ami ou collègue.

Selon les cas, il s'agit d'un renvoi vers la page ou d'un envoi de l'article dans le corps du message d'un e-mail.

La recommandation prendra davantage de valeur si elle figure sur une page proposant une autre fonctionnalité à l'internaute, comme des goodies par exemple.

## 2. *La recommandation récompensée*

La recommandation récompensée se base sur les mêmes principes sauf que la personne qui recommande le site va être récompensée par un cadeau.

Cette fonctionnalité nécessite cependant une mise en place technique complexe. Car un système de tracking (suivi du visiteur) permettant de savoir qui recommande et sur quelle échelle doit alors être mis en place

La récompense peut se faire sous forme de réductions, bons d'achats ou points de fidélité ou même être éventuellement financière.

Le stade le plus évolué de la recommandation est la mise en place d'un système pyramidal ou le parrain va être intéressé en proportion du nombre d'actions (abonnement, jeux,..) entreprises par les visiteurs dont il a provoqué la visite.

En raison de la simplicité de la démarche 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 en est par contre risqué, car il 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 d'image ou même de conflit avec certains fournisseurs d'accès voyant leur service de messagerie submergé d'e-mails de recommandations.

Les initiateurs du programme doivent mettre en place des gardes fous par exemple en limitant le nombre de recommandations possibles.

En consultant les forums de discussion sur l'informatique, il est facile de s'apercevoir de la mauvaise réputation de ces pratiques, en particulier celle qui concerne le surf rémunéré.



## **B. Les relais d'opinion**

A la limite de la communication, de la manipulation et du marketing viral, se situe l'utilisation de lieux d'expression (les forums de discussion) et de sites supports ou relais.

Les relais d'opinion peuvent influencer le processus de décision d'achat : conseiller ou déconseiller un produit, informer sur les prix pratiqués par le marché.

### *1. Les forums de discussion*

Les forums de discussion sont des lieux de discussion fédérés par thème, où, pendant une durée de temps donnée, tous les courriers envoyés sont conservés. Ainsi, sur un forum traitant d'un sujet donné, les questions des uns sont envoyées sous forme de message et quelques heures plus tard les réponses des autres trouvent leur place. Les forums sont de formidables réservoirs d'informations vivantes sur un sujet.

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.

L'utilisation 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.

Le respect de la netiquette sur les forums est très important, les modérateurs des forums n'hésiteront pas à joindre le fournisseur d'accès à Internet pour qu'il sanctionne si celle-ci n'est pas respectée.

Il existe plusieurs niveaux sur les forums de discussion : l'intervention masquée, l'approche des leaders d'opinion, et l'intervention ouverte.

#### **a) L'intervention masquée**

Nous avons déjà vu qu'Internet permettait la préservation d'un certain anonymat.

Les services de messagerie gratuits ou autres services spécialisés permettent d'obtenir gratuitement une adresse e-mail et donc d'accéder aux forums de discussion de manière anonyme.

Certains responsables d'entreprises peuvent être tentés de créer de toutes pièces de

fausses identités pour annoncer la sortie ou les qualités de leurs produits ou services.

Cette pratique, évidemment condamnable, présente deux risques majeurs. Un risque de mauvaise 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 présentées par le prescripteur.

#### b) L'approche des leaders d'opinion

Les observations ont montré que des « experts » ou « leaders d'opinion » finissent toujours par émerger dans la plupart des forums ou listes de discussion. Ils peuvent ainsi jouer un rôle de prescripteur auprès d'autres membres de la liste ou du forum.

On peut alors envisager diverses actions auprès de ces prescripteurs : envoi d'e-mails, tests de produit, ...

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.

Ainsi, Grey Interactive a utilisé cette méthode pour son client Procter & Gamble. La méthodologie utilisée et une étude sur les comportements des internautes dans un forum sont présentées dans le cas pratique Pantene Pro-V.

#### c) L'intervention directe

Lors d'une intervention directe sur un forum, 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 intéressante pour les membres de la communauté.

## 2. *Les sites prescripteurs ou relais*

Dans 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.

Ces sites peuvent être utilisés comme relais pour le lancement d'une offre commerciale ou d'un service gratuit, par exemple pour la mise à disposition de nouveaux niveaux d'un jeu

en téléchargement.

#### a) Les communiqués 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 commencer par leur proposer, de figurer sur la liste habituelle des destinataires, car certaines personnes peuvent parfois réagir négativement à la réception d'un communiqué non sollicité.

Si vous avez des connaissances approfondies dans un domaine en particulier, écrivez un article puis offrez-le gratuitement à des sites complémentaires, en demandant toujours à ce que votre article contienne des liens vers votre site. Votre article pourra se propager à grande échelle, en étant envoyé par e-mail à des personnes qui l'enverront elles-mêmes à leur propre réseau de contacts.

La clé du succès est d'avoir de véritables nouveautés à proposer : un événement, un service gratuit... En supposant que votre article ne soit repris que par 5% des media, des dizaines de milliers de lecteurs pourront voir votre adresse url à peu de frais.

#### b) 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 le téléchargement directement à partir de leurs pages.

Par exemple, pour visualiser un site correctement, un internaute peut avoir besoin d'un plugin qui est téléchargeable sur un autre site Internet. Pour être plus rapide et empêcher l'internaute de quitter son site, le webmaster va mettre à disposition le plugin nécessaire. Il va donc être distributeur de l'application.

Même s'il est possible pour une entreprise d'essayer de favoriser le bouche à oreille pour ce type d'opération, généralement la mise en place de cette opération est souvent d'origine spontanée.

D'autre part, vouloir contrôler ou provoquer le phénomène peut s'apparenter à vouloir

jouer avec le feu, et les retours de flammes peuvent parfois être difficiles pour l'entreprise.

## **C. Les communautés**

Souvent inspirés par un exemple américain, les sites communautaires thématiques se développent rapidement sur l'Internet francophone.

Le principe est de réunir sur un site des internautes éprouvant un intérêt commun sur une thématique (animaux, sport, chasse,..) ou possédant une caractéristique démographique commune (parents, femmes, seniors, sportifs, étudiants,..) qui se traduit par le partage de centres d'intérêts communs.

Sur le site, les membres de la communauté vont trouver des informations, des services et outils pratiques ainsi que des lieux d'expressions.

L'information circule rapidement à l'intérieur d'une communauté ou entre les individus qui ont une passion commune. Les sites communautaires sont des supports qui permettent de réunir un grand nombre d'outils viraux. Pantene, après son opération de marketing viral, a créé un site de ce type, « Mon club Pantene Pro-V » pour que les consommatrices puissent s'y retrouver.

### *1. Les services proposés*

#### *a) Un contenu éditorial*

Pour attirer et fidéliser les Internaute, le site doit disposer d'un contenu éditorial fort et fréquemment remis à jour. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'un nombre élevé de créateurs ou de salariés des communautés proviennent de la presse spécialisée du secteur. A terme, ces communautés seront d'ailleurs probablement considérées comme des concurrents par la presse spécialisée. D'autre part, certains projets sont portés par des groupes de presse.

#### *b) Des lieux d'expression*

Ce sont eux qui vont créer la dimension communautaire sur le site. Vous pouvez y trouver les fonctionnalités suivantes :

- Les forums

L'outil le plus utilisé est le forum qui peut être considéré comme une véritable machine à créer des pages et à fidéliser les membres qui forment une véritable communauté d'habitues sur les forums.

- Les « chats »

Le chat (causerie à plusieurs) est également un outil communautaire mais son aspect temps réel nécessite un gros volume de visiteurs sur le site pour qu'il soit réellement actif. Pour cette raison, de nombreux sites fixent des créneaux horaires pour des chats thématiques ou des chats événementiels durant lesquels il est possible de dialoguer avec un invité du site.

- Les galeries personnelles

Les galeries personnelles où les membres de la communauté peuvent exposer les photos de leur progéniture ou de leur animal de compagnie ont également pour but de provoquer un sentiment d'appartenance à la communauté.

- Des outils et conseils pratiques

Des outils logiciels en ligne ou à télécharger (calendrier, simulateur, reminders,...) peuvent être proposés sur le site.

Des conseils réguliers ou ponctuels peuvent être donnés par des experts plus ou moins médiatisés (pédiatre, vétérinaire, jardinier, grand chef cuisinier, ...).

- Des services associés

De nombreux services associés peuvent être développés autour de la thématique comme par exemple des services de petites annonces ou des annuaires spécialisés.

- Les événements du monde réel

Naturellement, le marketing viral exploite les synergies on line/off line, c'est-à-dire les événements du monde réel grâce auquel on attire des internautes vers un site Web.

Des soirées peuvent être organisées ou des rassemblements thématiques au cours desquels se retrouvent les membres d'une communauté donnée, ces rencontres sont propices à la promotion d'un site, via des phénomènes d'adhésion à la mode ambiante.

- Le financement

Le financement est essentiellement publicitaire mais il peut exister d'autres sources de revenus.

- La publicité

La première source publicitaire provient de l'affichage classique des bandeaux sur le site à destination d'une population qualifiée en fonction de la thématique du site. Il s'agit d'une logique publicitaire similaire à celle du financement des magazines de la presse spécialisée.

Le ciblage publicitaire contextuel peut être affiné lorsque les membres des communautés ont dû déclarer un profil ou lorsque l'affichage se fait sur des rubriques précises ou des forums spécialisés.

- Le sponsoring

Une grande marque pourra ainsi être associée durablement à un site ou une rubrique. Il est également probable que certaines grandes marques de produits de grande consommation jugent économiquement plus rentable de financer en partie un contenu en relation avec leurs univers plutôt que de se lancer dans une création coûteuse de contenu sur leur propre site sans garantie d'un trafic suffisant

- Les opérations spéciales

Des opérations spéciales (échantillonnage, invitation, offres spéciales) peuvent être proposées ponctuellement aux annonceurs. Elles ont l'avantage pour le site, outre la rentrée financière, de pouvoir proposer aux membres des offres plus ou moins privilégiées susceptibles de renforcer l'aspect communautaire. Pantene a recruté de cette manière, des internautes en leur proposant des échantillons en exclusivité de sa nouvelle gamme.

- Le commerce électronique

Certains sites peuvent être tentés de vendre à leurs membres des produits ou services en relation directe avec la thématique du site. Ainsi, le site Magic Maman commercialise, entre autres, des landaus et des poussettes.

- La syndication du contenu

Dans la mesure où le site crée lui-même son contenu éditorial, une partie de ce contenu peut être éventuellement revendu à des partenaires en évitant les risques éventuels de cannibalisation.

- La vente d'espace annuaire

Lorsque du trafic est créé, la présence dans des annuaires thématiques peut être payante.

Des économies d'échelles très importantes

Hormis les coûts de communication initiaux, un poste important de coût est celui de l'animation et de la création du contenu, deux facteurs stratégiques pour fidéliser l'audience. Ces coûts sont essentiellement des coûts fixes car le nombre de consultations n'influence pas le coût de création et de façon faible le coût de diffusion numérique (bande passante), notamment lorsqu'il s'agit de textes.

Du fait des caractéristiques économiques du système, un nombre réduit de communautés survivront sur chaque thème, avec une forte prépondérance du leader (le plus souvent le premier entrant). Les challengers pourront alors éventuellement avoir intérêt à adopter un positionnement légèrement différent du leader établi, comme par exemple Newsfam face à Aufeminin.

Quant aux perdants, qui sont distancés, soit ils seront absorbés, soit ils disparaîtront purement et simplement.



## **D. Autres techniques virales**

D'autres techniques virales existent. Si une entreprise ne trouve pas d'outils qui lui conviennent, elle ne doit pas hésiter à en inventer.

### *1. La marque passager clandestin ou marketing viral sans friction*

Dans certaines applications de marketing viral, 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 fait connaître le service en l'utilisant tout simplement. La marque peut alors être considérée comme un passager clandestin même si les utilisateurs du service ont conscience de sa présence.

Le cas le plus connu de promotion de ce type est l'exemple d'Hotmail, premier service de messagerie gratuite mis en service sur une grande échelle aux Etats-Unis.

Chaque utilisateur du service a participé inconsciemment ou consciemment à la promotion du service puisque chaque message envoyé se termine par un petit texte vantant le service. En moins de deux ans, le nouveau service a su ainsi conquérir plusieurs millions d'utilisateurs.

Les e-cards ou cartes postales virtuelles (123greetings.com) sont un autre exemple de ce type d'application. Quand un visiteur d'un site marchand souhaite envoyer une carte postale virtuelle, sa volonté est généralement d'envoyer un message amical ou affectueux à une personne de son entourage et non de provoquer une visite sur le site. Pourtant l'envoi va provoquer une visite du destinataire pour visualiser sa carte et va parfois véhiculer un logo ou message commercial sur la carte.

Viral, ce type de marketing l'est quasiment au sens propre lorsque l'utilisation d'un service provoque automatiquement la diffusion de la marque et de l'adresse du site.

Au-delà d'une certaine masse critique, la diffusion du nom fait boule de neige, assurant au

service une popularité et une visibilité récurrente qu'aucune campagne de communication ne pourrait permettre.

## 2. *Les supports viraux ou goodies*

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, les jeux et démonstrations graphiques envoyés par e-mail. Nous avons déjà parlé de l'application ludique créé par Felix.

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.

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

## 3. *Les applications collectives ou marketing viral actif*

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.

Dans certains cas, le joueur est solitaire, mais le recrutement d'autres joueurs (proposé par le site) augmente la dimension ludique en proposant des défis.

Quelques exemples de ce marketing viral actif :

- Lastminute a récemment proposé un jeu sur Palm Pilot qui nécessite deux joueurs.
- les utilisateurs ICQ comptent sur des amis pour bavarder et doivent donc les convaincre de télécharger le logiciel nécessaire.
- le service des agendas en ligne, comme When.com (acheté récemment par AOL), dont les abonnés diffusent le nom et les règles de fonctionnement. Les adhérents du système ont intérêt à attirer sur ce service de nouveaux utilisateurs pour en accroître l'intérêt (logique de club : le système fonctionne d'autant mieux qu'il est partagé par davantage de personnes).

---

Au vu de tous ces outils, nous pouvons conclure que le marketing viral agit principalement au début du processus de décision d'achat. Les individus souvent recherchent des conseils sur le produit qu'ils souhaitent acheter. Les prescripteurs répondent à leurs attentes en les renseignant au début de leur recherche et en les conseillant en fin de processus si, par exemple, le consommateur hésite entre deux produits.

Le marketing viral permet donc :

- de faire connaître son site ou son service et donc d'augmenter son trafic ou ses ventes,
- de faire agir : les internautes achèteront plus facilement s'ils ont eu des échos positifs sur une entreprise ou un produit,
- de faire aimer : les internautes apprécieront une entreprise qui se préoccupe d'eux et qui leur donne les moyens de se valoriser auprès de leur entourage (l'envoi d'un message intéressant fait autant plaisir à l'émetteur qu'au récepteur).

Nous allons maintenant vous présenter un exemple de stratégie virale à succès : le cas Pantene Pro-V.

Conclusion

### ***E. Nouvelle économie, nouvelles exigences***

Nous avons vu que le contexte de la nouvelle économie avait provoqué de profonds bouleversements dans le paysage économique. Le comportement du consommateur lui aussi est modifié, il demande à être traité autrement par les entreprises qu'elles soient du monde traditionnel ou virtuel.

Les qualités intrinsèques d'Internet permettent cette approche différente du consommateur. Les sociétés doivent alors créer des produits ou des services nouveaux en fonction de ce que l'internaute attend et non pas de ce qui est possible technologiquement. Un nouveau type de marketing apparaît alors : le marketing interactif appelé aussi cybermarketing lorsque celui-ci s'applique à l'Internet.

La nouvelle économie a relancé le dynamisme de beaucoup de pays, un nombre incroyable de sociétés a été créée pour profiter de la croissance d'Internet.

Sur Internet, tout va très vite, le temps n'a pas la même valeur. Il apparaît que le premier arrivé est le premier servi et qu'il ne peut pas y avoir un nombre de concurrents très important sur un même secteur.

Les entreprises se bousculent alors pour se positionner sur le marché alors qu'elles n'ont même pas encore finalisé leur plan de développement et qu'elles viennent, à peine, de trouver des bureaux où se réunir.

Il ne suffit pas de se positionner sur le marché pour une entreprise, une fois les investisseurs séduits et les fonds propres attribués, il s'agit d'attirer les internautes. Le mot d'ordre est donc de communiquer.

Les techniques traditionnelles de communication sont très efficaces pour les entreprises possédant un site Internet, mais celles-ci sont très nombreuses et communiquent

énormément.

De plus, le nouveau consommateur s'attend à ne plus être traité comme dans la vieille économie, y compris dans la communication et d'autant plus s'il s'agit d'un site. Il faut donc communiquer autrement.

## ***F. Le marketing viral permet de communiquer autrement***

Nous avons vu qu'il existait de nouvelles méthodes, comme le marketing viral, révolutionnant l'approche des internautes.

Le marketing viral est une technique de communication où ce les usagers transmettent le message de l'entreprise. Son moyen de propagation se base sur celui du bouche à oreille, c'est pourquoi le marketing viral se nomme aussi bouche à oreille organisé.

Le bouche à oreille en milieu traditionnel était déjà connu pour sa puissance, mais Internet l'a amplifié car il a modifié les relations interpersonnelles sur lesquelles celui-ci se base. Les particularités du bouche à oreille électronique font partie intégrante des nouvelles attentes du consommateur que nous avons vu en première partie. Aussi, nous pouvons penser que les internautes seront ouverts aux outils qui découlent de la stratégie virale.

Pour garantir le succès de celle-ci, certains éléments doivent être respectés, en particulier deux grandes lois incontournables : « the law of the few » et « the stickiness factor ». Il faut d'abord choisir les bons intervenants qui vont transmettre le message aux « bonnes » personnes susceptibles d'être assez intéressées pour retransmettre le message à leur tour. Il faut ensuite que le contenu du message soit assez intéressant pour que les receveurs ressentent l'intérêt de le relayer.

Par l'analyse de son fonctionnement et de ses grandes lois, nous avons montré que le marketing viral apportait une réponse adaptée aux nouvelles problématiques de communication.

Cette méthode qui se base sur le plus vieux média du monde est encore mystérieuse en France. Certains de ses outils sont utilisés sans savoir qu'ils sont viraux, simplement parce

qu'ils découlent du bon sens. Pourtant, il est nécessaire de connaître parfaitement non seulement le fonctionnement de la stratégie, mais aussi ses lois et ses éléments clés pour créer une opération efficace.

La liste des outils, que nous avons présentée, n'est pas exhaustive, d'autres techniques peuvent être inventées. Mais pour cela, il faut connaître le consommateur, ses attentes et en faire une approche sociologique.

L'analyse de ces outils nous a permis de valider que le marketing viral était une méthode efficace qui permettait de répondre à des objectifs commerciaux : il a un rôle influent au tout début et à la fin du processus de décision d'achat.

La plupart des objectifs de communication peuvent être aussi atteints par cette méthode : le marketing viral permet de faire connaître un site ou un service, de faire agir l'internaute pour qu'il vienne visiter le site ou acheter le produit, de faire aimer le service ou le produit en valorisant l'internaute par rapport à son entourage.

Pourtant, même si les exemples de succès sont nombreux, il ne faut pas oublier que de nombreux risques existent dans l'utilisation du marketing viral.

## **G. Les limites du marketing viral**

Les stratégies virales comportent de nombreux risques, les effets négatifs peuvent s'avérer tout aussi puissants que les effets positifs. De plus, au fur et à mesure de leur utilisation, les outils perdent rapidement de leur puissance

### *1. Des effets négatifs tout aussi puissants*

Cette méthode est particulièrement puissante et souvent d'un rapport coût/efficacité très supérieur à celui des autres techniques de promotion. Son succès a provoqué parfois quelques dérives et comme les techniques marketing sur Internet sont encore en pleine évolution, il est parfois difficile de tracer une ligne entre l'éthiquement correct et les pratiques plus discutables.

Les stratégies trop agressives ou mal réfléchies sont contre-productives dans la mesure où les internautes se montrent soucieux de défendre leur tranquillité. Ils refusent les agressions publicitaires, fuient la surinformation et se méfient des pratiques qui peuvent nuire à la confidentialité.

Le spam, qui consiste à envoyer massivement des messages promotionnels dans la boîte aux lettres des internautes, conjugue ces trois défauts et soulève des réactions violentes. On estime que plus de sept milliards de messages de type "spam" transitent chaque année sur l'Internet.

Pour lutter contre la croissance de ces pratiques, les internautes imaginent des ripostes contre les sociétés qui contreviennent à la netiquette.

Et tout comme dans le monde réel, le consommateur est enclin à communiquer autour de lui son mécontentement. Ils peuvent par exemple participer au service proposé par [Spamcop.net](http://Spamcop.net), un site gratuit qui se propose de collecter les plaintes pour spamming et de les rediriger vers les opérateurs.

Il peut y avoir aussi ce qu'on appelle un retour de flamme. C'est une action commune des utilisateurs visant à faire obstacle au non respect de la netiquette sur les services de l'Internet. L'émetteur peut être la cible d'envois massifs de courriers l'empêchant de communiquer.

Prenons pour exemple Ikéa qui, à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau magasin dans la baie de San Francisco, a lancé une campagne e-mail à la limite du spam.

Ikéa offrait ainsi une réduction de 75 \$ à tout client qui aurait envoyé par e-mail à ses relations 10 cartes postales virtuelles annonçant l'ouverture du magasin. Pour 5 cartes postales, la ristourne passe à 25 \$ pour 150 \$ d'achats.

Si économiquement l'affaire est intéressante pour Ikéa, payer 75 \$ pour contacter 10 nouveaux clients est particulièrement très bon marché, la perception négative de ce type d'envoi par le destinataire est également susceptible de dégrader l'image de la société.

Toute la différence se situe ici : le véritable bouche à oreille suppose d'abord l'existence d'une satisfaction personnelle que l'on désire ensuite faire partager à ses relations.

Pour avoir oublié ces principes de base, la campagne d'Ikéa aura peut être des effets économiques positifs mais son image sera sans doute ternie chez nombre de destinataires de la « spamming virtual card ». Et le coût réel induit par ces effets négatifs risque de coûter bien plus cher à long terme que le coup médiatique.

## 2. *Des outils à utiliser avec modération*

Le recours désormais systématique aux techniques de viral marketing viral réduit aujourd'hui l'impact de ce bouche-à-oreille organisé. Les internautes se retrouvent submergés de recommandations et les messages se brouillent. A nouveau, il faut faire preuve d'originalité pour se faire entendre dans le bruit ambiant. Si un site ne comporte pas une réelle innovation, la distribution de cadeaux pour susciter une communication virale ne suffira pas.

L'efficacité des outils dépend donc du nombre de fois où ils ont été utilisés par secteur d'activité. C'est pourquoi, il est important de maîtriser le fonctionnement de la stratégie virale afin de pouvoir innover.



## **H. Inventer de nouvelles techniques**

Le marketing viral est ainsi un outil performant mais délicat à manier.

Nous avons déjà évoqué le fait qu'une entreprise souhaitant adopter une stratégie virale devait absolument connaître son fonctionnement :

- pour utiliser l'outil le plus efficacement possible,
- savoir choisir celui qui est le plus adaptés à sa problématique,
- inventer l'outil s'il n'existe pas encore.

Internet s'est beaucoup développé depuis 1995. Attirée par l'appât de parts de marché à conquérir, de nombreuses entreprises font des recherches pour améliorer les technologies existantes ou pour en découvrir d'autres.

On peut imaginer les technologies du futur : la voiture communicante, la domotique, la vidéo conférence et encore beaucoup d'autres, qui n'existent pour le moment, que dans les séries de science fiction !

L'entreprise doit donc s'intéresser tous les jours aux progrès effectués si elle veut pouvoir créer de nouvelles méthodes de communication et en profiter avant que leur utilisation courante ne leur enlève toute efficacité.

## BIBLIOGRAPHIE

### Livres

P.ALARD – D. DIRRINGER, *La stratégie de relation client*, Dunod, Février 2000, p.17

J.N. KAPFERER, *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Edition du Seuil, collection Points, 1995.

KOTLER DUBOIS, *Marketing Management*, 8<sup>ième</sup> édition, Paris, Publi Union, 1995.

G. MERMET, *Tendances 1998*, Larousse, Paris 1997.

E. NUSS, *Le Cybermarketing, mode d'emploi*, Paris, Editions d'Organisation, 2000.

J.J. RECHENMANN, *L'Internet et le marketing*, Editions d'organisation, Paris, Mai 1999.

### Articles de presse

D.A., « *Comment le cybermarketing va bouleverser la relation client* », Marketing Magazine, 01/10/98, n°33.

C. MAUSSION, *Le Web, eldorado du marketing*, Libération, 24/09/99.

PISANI. Croissance virale et paradoxe de Vardi, Le Monde, 05/04/00.

### Documents numériques

K. BROOKS, *Germ Warfare: How to Spawn a Marketing Virus*, <http://searchz.com/clickz/102698.shtml>, 26/10/1998.

L. CARTON, *L'eMail comme outil de viral marketing. Réalités et illusions. Les chiffres du Forrester Research*, <http://www.emarketnewsletter.com/main/11032000/ecommerce.htm>.

M. FORTIN, *How to Multiply Your Marketing Like a Virus*,  
<http://success-doctor.com/article25.htm>, 12/12/1999.

Jeffrey GRAHAM, *What Does Viral Marketing Really Mean ?*,  
<http://gt.clickz.com/cgi-bin/gt/cz/cz.html?article=812>, 11/10/1999.

Darian HEYMAN, *The Basics Of Viral Marketing*,  
<http://gt.clickz.com/cgi-bin/gt/cz/cz.html?article=983>, 19/11/1999.

S. JUVERTSON - Tim DRAPER, *Viral Marketing*,  
<http://www.dfj.com/viralmarketing.html>, 01/11/1998.

R. KEBBI, *L'Impact des NTIC sur le Marketing et les Techniques de Commercialisation*,  
<http://www.chez.com/emarket/NTIC>.

C. F. MASSE, *The Mathematical Model Of Exponential Marketing*,  
[http://www.myfirstbillion.com/The\\_Newsletter/Genesis/The\\_Mathematical\\_Model\\_Of\\_Exponential\\_Marketing.html](http://www.myfirstbillion.com/The_Newsletter/Genesis/The_Mathematical_Model_Of_Exponential_Marketing.html), 05/1/1999.

Jeffrey RAYPORT, *The Virus of Marketing*,  
<http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>, 01/12/1996.

C. TOURNAY, *Les tendances*, <http://www.medcost.fr/SImedicaux/SI101299.htm>,  
10/12/99

N. USBORNE, *Something Worth Talking About*,  
<http://gt.clickz.com/cgi-bin/gt/cz/cz.html?article=1050>, 10/12/1999.

D. WILLMOTT, *The Joys of Viral Marketing*,  
<http://www.zdnet.com/pcmag/stories/opinions/0,7802,2298284,00.html>, 21/07/1999.

Dr. R. F. WILSON, *Demystifying Viral Marketing*, <http://wilsoninternet.com/ebooks>,  
08/08/00.

### **Sites Internet**

<http://www.abc-netmarketing.com>

<http://www.chez.com/emarket>

<http://www.clust.com>

<http://www.expercitey.com>

<http://www.geta.fr>

<http://www.hotmail.com>

<http://www.icq.com>

<http://www.jalon.fr>

<http://www.lettredumarketing.com>

<http://www.neteconomie.fr>

<http://www.pantene.co.uk>

<http://www.pantene.tm.fr>

<http://www.pringles.com>

<http://www.qi-invest.com/neteconomie201/archives.htm>, *Les sept vertus capitales de la nouvelle économie, selon le quotidien Libération.*

<http://www.strategicwatch.com/marketing/analyse/faireconnaitresonsite19.htm>

<http://www.strategis.ic.gc.ca>

## **Etudes**

Etudes de Mediangles Online – juin 2000

## **Formation Grey Interactive**

R. MESSNER, consultant Grey Interactive, *On-line Word of mouth, What's up...*,  
15/05/00

## Glossaire

**Bannière ou bandeau publicitaire** : C'est le format publicitaire plus ou moins normalisé sur le Web, c'est un rectangle d'environ 60 pixels de haut sur 470 de large qui se situe en général en haut de la page.

**Cookie** : Système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un petit fichier envoyé sur le disque dur des personnes qui visitent un site Web. Placé sur le disque dur du visiteur, il sert d'identifiant pour le site qui l'a émis. En fait le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas l'utilisateur. Tant que le visiteur ne délivre pas son nom ou son adresse sur le site qui a « marqué » sa machine, il conserve son anonymat. Lorsque l'utilisateur se rend une deuxième fois sur le même site, il est reconnu par l'éditeur grâce à l'identifiant unique. Il peut ainsi tenter d'établir un programme du visiteur en le suivant dans sa navigation et déterminer quelles pages ont été visitées ou quelles sont celles consultées régulièrement par le visiteur.

**HTML (Hyper Text Markup Language)** : Langage de description et de présentation, en un mot de programmation, utilisé pour créer des pages Web. Il permet d'indiquer la police de caractères, la taille de ceux-ci, la mise en page, d'insérer des images ou des liens *hypertextes*.

**Interactivité** : qualifie les matériels, les programmes ou les modalités d'exploitation qui permettent des actions réciproques en mode dialogué avec des utilisateurs ou en temps réel avec des appareils, de telle manière que les opérations se déroulent quasi instantanément d'étape en étape. L'interactivité rejoint l'ego et l'affectivité de l'utilisateur ; elle naît du mariage de la culture et de la technologie et décrit les qualités de ce dialogue.

**Interface** : module matériel et/ou logiciel permettant l'échange d'informations entre les composantes d'un système ou entre un système et son environnement.

**Internaute** : utilisateur d'Internet. Individu ayant utilisé au moins une fois une des fonctionnalités d'Internet depuis une période donnée. *La période prise en compte varie selon les sociétés d'études.*

### **MP3**

Format de fichier son compressé, obtenu par la suppression de données, qui permet de stocker dans son ordinateur, dans 12 fois moins d'espace, des fichiers musicaux provenant d'Internet ou créés à partir d'un CD, sans perte de qualité sonore.

### **Netiquette**

Ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes dans le réseau, notamment lors des échanges dans les forums ou par courrier électronique.

Ainsi, si l'on veut observer la netiquette, lors des échanges par courrier électronique, il vaut mieux, par exemple, éviter d'écrire en majuscules, car cela équivaudrait à crier, ou encore ne pas renvoyer le message électronique intégral si l'expéditeur ne demande qu'une simple réponse du genre oui ou non. Parmi les pratiques liées au non-respect de la netiquette, mentionnons également le spam.

**Page Web** : Unité élémentaire d'un site Web. Un site en général se compose de plusieurs pages Web reliées entre elles par des liens hypertexte. Une page Web contient en général plusieurs fichiers (images, animations, textes, etc.)

**Pop-up (windows)** : Petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement lorsqu'on accède à une page Web. Elle peut contenir entre autres un message publicitaire, un message d'aide ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne.

**Smileys** : Suite de caractères exprimant une émotion ou un sentiment. ;-) signifie clin d'œil (à regarder la tête penchée vers la gauche). Très utile pour les e-mail.

### **Spam**

Message, le plus souvent à caractère publicitaire, qui est posté en multiples exemplaires. Cette pratique, consommatrice de ressources et réprouvée par les [internautes](#), n'est pas

conforme à la [netiquette](#). C'est en somme l'équivalent électronique du prospectus.

**Start-up** Nouvelle entreprise (étoile montante) dans le domaine du commerce électronique.

### **Virus**

Microprogramme, dissimulé dans un fichier exécutable, et destiné à détourner le fonctionnement normal d'un ordinateur, afin de s'y auto-dupliquer et d'y produire des effets non prévus tels que la dégradation des informations qui y sont enregistrées. Il existe des anti-virus pour détecter et effacer les virus de son ordinateur, mais il est nécessaire d'installer des mises à jour régulièrement. Pour les éviter, n'installez aucun programme ou macro-commande sur votre système dont vous n'êtes pas totalement sûr de l'origine.

**Web** (WWW, W3, contraction de World Wide Web) Système d'informations graphique (aux normes HTML) qui est l'application la plus célèbre d'Internet, en fait c'est un sous-ensemble d'Internet. Il repose sur trois concepts : la navigation par hypertexte, le support multimédia et l'intégration des services préexistants, il incorpore en particulier les anciens protocoles de communication comme Telnet, Gopher et FTP. Affiche des documents hypertextes dont la source peut se trouver n'importe où à travers le monde. Du CERN (Centre européen de recherche nucléaire) Genève. Réseau de serveurs interconnectés sur l'Internet. « toile d'araignée mondiale » et désigne un service interactif proposé sur l'*Internet*. Ce système hypermédia distribué en mode *client-serveur* met à disposition toutes sortes d'informations composées de textes, d'images, de sons et de séquences vidéo sous forme de documents hypertextes et permet de consulter ces informations disposées en pages Web à l'aide d'un logiciel de navigation.