

L'AVENEMENT IMMINENT DU MARKETING VIRAL



Josselin Souris
jsouris@hotmail.com

Master en Marketing, Communication
et Stratégie Commerciale

Mémoire de fin d'étude

Promotion 2000-2001



Remerciements

Je remercie, David Dietrich, web manager de Premier Réflex Communication, de m'avoir initié aux rouages du marketing viral et permis de participer à des actions aussi diversifiées et passionnantes.

Je remercie ma famille pour son soutien.

Je remercie, enfin et surtout, Nadège de Santis pour sa disponibilité constante, ses conseils avisés, sa gentillesse, sa générosité et son optimisme à toute épreuve.

Sommaire

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION | 5 |
| I. APOLOGIE DE L' EFFICACITE DU MARKETING VIRAL.... | 15 |
| A. Principe et fonctionnement du concept | 16 |
| 1. Bouche à oreille ou marketing viral ?..... | 17 |
| 2. Du virus au marketing | 18 |
| 3. Actif ou passif, le marketing viral sévie | 19 |
| 4. Les facteurs explicatifs de la puissance du concept..... | 22 |
| B. Les outils du marketing viral | 25 |
| 1. L'E-mail | 25 |
| 2. Les services de recommandations | 28 |
| 3. Les supports viraux | 33 |
| 4. Les applications collectives..... | 49 |
| C. Les modes de diffusion du marketing viral | 52 |
| 1. L'environnement et les actifs de l'annonceur | 52 |
| 2. Les relais d'opinion | 54 |
| 3. Les communautés..... | 59 |
| D. Problématique..... | 63 |
| II. L' APPROBATION DU CONSOMMATEUR, PREMIERE ETAPE VERS L'AVENEMENT DU MARKETING VIRAL | 64 |
| A. La réponse à une demande du consommateur : l'absence de discours commercial direct..... | 65 |
| 1. L'essoufflement du marketing d'interruption..... | 65 |
| 2. Les nouvelles exigences du consommateur « publivore » | 73 |
| 3. L'e-publicité au service de l'internaute ? | 76 |
| B. L'application d'une stratégie exempte de discours commercial direct | 79 |

| | |
|--|------------|
| 1. L'effacement de la marque..... | 79 |
| 2. Le rapport client : un « contrat synallagmatique »..... | 84 |
| 3. Le choix de la cible..... | 88 |
| 4. La convergence des média | 90 |
| 5. La fidélisation | 92 |
| C. Les limites à ce discours | 100 |
| III. L'ANNONCEUR, DERNIER REMPART A L'AVENEMENT DU MARKETING VIRAL | 102 |
| A. La frilosité des annonceurs..... | 102 |
| 1. Quand la cible devient média... .. | 103 |
| 2. L'application difficile des facteurs de réussite d'une campagne de marketing viral | 104 |
| 3. Absence de contrôle des modules | 107 |
| 4. Le risque d'essoufflement | 111 |
| B. L'absence de mesure de retombées réellement efficace | 113 |
| C. Les limites du courrier électronique..... | 116 |
| D. La protection des individus et de la vie privée | 120 |
| 1. La vente et la location de bases de données contenant des adresses e mail..... | 120 |
| 2. Du publipostage électronique au Spam | 121 |
| CONCLUSION | 125 |
| E. L'avènement imminent du marketing viral | 125 |
| BIBLIOGRAPHIE | 129 |
| Livres..... | 129 |
| Articles de presse..... | 130 |
| Documents numériques | 131 |
| Sites Internet | 133 |
| Etudes | 134 |
| Formation Premier Réflex Communication | 134 |
| GLOSSAIRE | 135 |
| ANNEXES | 144 |

INTRODUCTION

Face aux bouleversements des attentes du consommateur, le marketing a subi une mutation intrinsèque de sa forme et de ses techniques d'approche.

1. Les nouvelles attentes du consommateur

Malgré une situation économique aujourd'hui plus favorable que par le passé, le consommateur 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 »¹, cite une étude datant de 1999 de l'observatoire Cetelem décrivant le consommateur d'aujourd'hui comme le personnage d'Arlequin : un personnage d'apparence inconsistant et farceur se révélant au gré du temps être un individu en perpétuelle 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 :

- *La quête existentialiste* : Le consommateur est à la recherche de lui-même. Ses achats doivent l'aider à affirmer son identité et lui apporter une satisfaction intérieure.

- *L'appétence d'éthique et de transparence* : En réaction au foisonnement d'exemples de corruption et d'abus de confiance commis par les entreprises

¹ P.Alard – D.Dirringer, *la stratégie de relation client*, Dunod, février 2000, p.17.

ces dernières années, les consommateurs souhaitent davantage de transparence. Ils recherchent une relation de confiance basée sur des valeurs fortes et partagées.

- *Le réveil de l'hédonisme* : 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 innovants leur apportant ce plaisir.

- *La dématérialisation* : le plaisir, l'émotion et la convivialité jouent un rôle croissant dans la vie des consommateurs. Le matériel est considéré comme de l'acquis qui facilite la vie mais ne lui donne pas un sens.

- *Le paradoxe personnalisation/reconnaissance* : Les nouveaux consommateurs ne recherchent pas uniquement la fonctionnalité d'un produit ou service, ils sont en quête d'un « achat-reflet » de leur personnalité. Un paradoxe est alors mis en exergue : le client convoite un service/produit au plus prêt de sa singularité mais lui impose l'appartenance à la norme. Cette tendance se traduit aussi par un fort besoin de considération : le consommateur veut être perçu comme un individu et non plus comme une source potentielle de chiffre d'affaire.

- *La crainte de l'achat « raté »* : La recherche d'informations a de plus en plus d'importance dans le processus de décision d'achat. Le nouveau consommateur a besoin d'être rassuré sur ses choix. Il veut effectuer un achat sans risque.

- *L'incessante recherche du temps perdu* : Les consommateurs sont en perpétuelle recherche de temps pour leur moment de détente et de loisir. Les tâches désagréables sont évidemment les premières à en pâtir : le temps consacré au processus d'achat diminue, le consommateur cherche des solutions plus simples.

- *L'oppressante passivité du consommateur* : Le consommateur exige un achat pratique, un processus simple et agréable. Les produits ou services doivent non seulement être faciles à trouver, mais également à proximité.

- *Le consommateur, un acheteur averti* : Les consommateurs achètent au juste prix le produit répondant à leurs besoins propres. Les services relatifs au paiement sont des facteurs décisifs lors de la prise de décision. Les entreprises doivent faire face à une « professionnalisation » des comportements de consommation. Les stratégies d'achat sont de plus en plus réfléchies : le client est sur la défensive, il se méfie du vendeur et des marques elles-même.

- *Le besoin d'une double proximité* : Le consommateur doit avoir accès rapidement au point de vente et pouvoir acheter de n'importe quel lieu (proximité géographique). Il a aussi besoin d'une certaine intimité avec l'entreprise pour que la relation de confiance s'établisse.

- *Du « roi produit » au « saint service »* : Il ne s'agit plus, aujourd'hui, 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.

- *L'avènement d'un consommateur engagé et exigeant* : Les journaux consuméristes du type *60 millions de consommateurs* et les émissions comme *Capital* ont appris au consommateur à décoder les argumentaires de vente et l'ont informé de ses droits. Exigeant et impatient il n'hésite pas à faire part de son opinion sur les produits et sur la manière dont les annonceurs nous les présentent.

- *La raison et la passion* : Le consommateur 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* : Le nouveau consommateur 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'achats : l'achat « contrainte » concerne les produits dont la valeur fonctionnelle est importante. L'achat « plaisir » concerne les produits pour lesquels le consommateur est prêt à payer une valeur ajoutée supplémentaire correspondant à une valeur émotionnelle. La difficulté pour l'un est un plaisir pour un autre.

2. *L'évolution du marketing traditionnel*

Face à l'émergence d'une nouvelle forme de demande des consommateurs, les techniques traditionnelles de marketing ne paraissent pas toujours très adaptées. Celles-ci évoluent pour mettre continuellement en avant la gestion de la relation client².

- *Le marketing produit* : Les années 80 voient la consécration de cette forme de marketing basée sur l'apposition du produit au cœur de toute réflexion stratégique. 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

² P.Alard-D. Dirringer, *la stratégie de relation client*, Dunod, février 2000, p.17

le marketing relationnel. En effet, ce type de marketing ne correspond plus totalement aux exigences des clients.

- *Le marketing relationnel* : Grönroos est le fondateur de cette école. Selon lui, la vie n'est pas transactionnelle, mais relationnelle : nous entretenons une relation intime avec les marques. Il coûte quatre à dix fois plus cher de gagner un client que de le conserver. Les industriels doivent donc construire une relation de long terme avec leurs clients. Cette approche ne met plus en avant le produit ou le service en tant que tel, mais la relation entre l'entreprise et le client. Ce type de marketing valorise la notion de satisfaction par rapport à un service complet. On peut distinguer différents types relationnels selon les personnes. Certaines n'ont qu'une optique transactionnelle : elles n'ont aucune fidélité, ce sont celles qui passent leur temps à comparer les prix. D'autres personnes adhèrent plus facilement à ce type de relation. Le marketing relationnel s'attache à faire baisser le taux d'attrition.

- *Le marketing « one to one »* : Il y a cinq ans, Don Peppers et Martha Rogers ont écrit un livre ³ qui a bouleversé le paysage du marketing. L'ouvrage propose une révision radicale du rapport entre spécialistes du marketing et consommateurs, et présente à la manière d'un manifeste, les moyens d'améliorer les marges bénéficiaires en vendant plus de produits à moins de clients. Mieux vaut s'appliquer à augmenter le chiffre d'affaires obtenu auprès d'une part plus faible de la clientèle existante que de rechercher de nouveaux clients. De l'avis des auteurs, plutôt que de vouloir acquérir le plus de clients possible, il faut viser à garder plus longtemps ceux que l'on a déjà et à exploiter au maximum ces relations. Cela représente en quelque sorte un retour à des temps révolus où chaque marchand n'avait qu'un nombre limité de clients et devait s'efforcer de vendre le maximum à chacun d'eux. Un artisan produisait jadis pour les besoins de sa communauté, de son village.

³ *Don Peppers & Martha Rogers, The One to One Future*

- *Le marketing interactif* : « Le marketing classique est myope et sourd »⁴ alors qu'il faudrait au contraire une écoute continue. Le marketing interactif part du constat qu'un rapport commercial est comme une conversation : le retour du client peut être difficile ou agressif. Le marketing relationnel, c'est écouter la réponse de l'autre et pouvoir agir en conséquence, faire preuve d'une réelle interaction. La frontière est alors mince avec le marketing interactif.

« Tout est devenu interactif », explique Solveig Godeluck, pourtant, on oublie qu'il existe des conditions pour qu'une stratégie marketing puisse être qualifiée d'interactive :

- la mémoire de la réponse et des interactions précédentes,
- une médiatisation de l'échange, afin qu'il ne s'agisse pas d'un simple face-à-face (le temps réel n'est pas requis),
- le choix du lieu physique pour l'échange, parce qu'il y a une dimension technologique,
- Une alternance entre le rôle d'émetteur et de récepteur : l'entreprise qui communique de façon interactive est alternativement l'un et l'autre face au client.

Le spamming représente aujourd'hui une réelle menace pour le marketing interactif. En effet, l'annonceur se méprend lorsqu'il ignore les signaux qui prouvent que son interlocuteur ne recherche pas ou plus le contact. L'une des réponses élaborées pour éviter ce genre d'excès s'appelle le «marketing de la permission».

⁴ Solveig Godeluck, *Les dessous du nouveau marketing*, www.Transfert.net, le 16 janvier 2001.

3. Les nouvelles techniques d'approche du consommateur

L'arrivée des nouvelles technologies, dont Internet, a permis la création de nouveaux outils interactifs permettant une plus grande efficacité et proximité dans la gestion de la relation client. La mise en place d'une relation de confiance devient alors plus aisée à instituer et à entretenir.

- *Le permission marketing* : « Séparez-vous de 70% de vos clients et vous verrez exploser votre bénéfice ! »⁵. Les principes de base du permission marketing n'ont absolument rien d'une nouvelle théorie marketing. Selon Seth Godin, il faut « privilégier des propositions ciblées auprès d'une population ciblée et consentante ». Il s'agit de techniques ancestrales, exploitées depuis fort longtemps pour vendre et fidéliser. C'est en 1947 que Kurt Lewin a, pour la première fois, mis en évidence de façon expérimentale les effets puissants de la prise de décision. Celui-ci s'attache à comparer deux stratégies d'influence auprès d'une population de ménagères américaines. L'objectif final est de susciter l'envie de consommer une certaine catégorie de denrées alimentaires qui ne correspond pas à leur mode de consommation habituel. Une première stratégie de Lewin consiste à persuader les ménagères de manière classique en invitant celles-ci à suivre, sous forme de conférences, une réunion de promotion portant sur les denrées en question. Claude Palanque⁶ appelle cela une technique persuasive fondée sur la rhétorique et la persuasion. Cela correspond en fait au message publicitaire classique. Dans un second groupe expérimental, on réunit également un groupe de ménagères mais cette fois, on les amène à vanter librement les bienfaits de ces mêmes aliments. On recherche une implication des ménagères de manière à ce qu'elles découvrent ce nouveau mode de consommation. Les résultats montrent que pour convaincre les ménagères, cette dernière stratégie de

⁵ Seth Godin, *Permission Marketing, les leçons d'Internet en marketing*, Maxima, 2000.

⁶ Claude Palanque - <http://www.journaldumail.com>

communication est largement plus efficace que la persuasion classique utilisée auprès du premier groupe. Il en résulte donc qu'une implication volontaire du consommateur est sensiblement plus efficace que le discours persuasif d'une publicité. Cette théorie, remise à l'ordre du jour, se dénomme désormais Permission marketing. Rien de réellement novateur, puisque Tupperware exploite depuis bien longtemps ce procédé à travers ses méthodes de ventes : par cooptation et connaissances, les ménagères s'invitent, se réunissent, et il s'agit bien là aussi de transformer de façon habile des étrangers en amis et des amis en consommateurs.

Désormais, grâce à l'interactivité de l'Internet et à l'e-mail en particulier, il est possible d'user de ce stratagème à grande échelle. Les annonceurs possèdent un formidable outil, mais la multiplicité des acteurs et de leurs messages publicitaires contraint les professionnels de la communication à user de véritables stratégies marquées d'une créativité incontestable et nécessaire à la réussite de l'action. Face à cette nécessité de surprendre le consommateur sans l'agresser sous le poids de l'information, apparaît le marketing viral.

- *Le marketing viral* : Comme bien souvent, Internet ne fait que révéler, accélérer puis donner une dimension nouvelle à quelque chose qui lui préexistait. Le marketing viral - ou marketing de bouche à oreille - n'est pas né avec Internet. Lors de l'apparition du téléphone, le marketing viral avait déjà trouvé de quoi augmenter son efficacité et sa portée. Pourtant, en tant que nouveau support offert à une technique ancienne, Internet décuple son potentiel de développement : le « bouche à oreille » peut dépasser les frontières d'un Etat ; un message peut faire le tour de la terre avant même qu'un Concorde parti de Paris n'atterrisse à New York. Un message (promotion, film, info...) peut être « forwardé » à un tiers sans que son contenu n'ait subi d'altération ou de modification durant son transfert.

4.

Face à l'émergence d'un nouveau consommateur, les hommes du marketing ont dû adapter leur science afin de répondre au plus près à ces nouvelles aspirations. Le marketing viral est l'aboutissement et la solution passagère à un problème en constante évolution.

Aujourd'hui plébiscité par la presse, par quelques agences de communication et des annonceurs encore peu nombreux, le marketing viral est une réponse efficace de la mercatique à l'évolution des attentes du consommateur.

Cette technique d'approche dispose d'une véritable artillerie de supports et modes de diffusion. Son organisation couplée aux exemples de réussites virales permettent d'affirmer l'efficacité du procédé.

Au vu des avantages et de la puissance de ce phénomène, il est aujourd'hui curieux de constater le faible engouement des annonceurs pour cette technique de communication.

Si une certaine effusion c'est produite autour du marketing viral, la plupart des annonceurs interrogent davantage les agences spécialisées dans le but de satisfaire leur curiosité, que de passer à une application réelle du procédé.

Malgré la mise en exergue de tous ses avantages, le marketing viral reste une technique peu usitée.

Il est dès lors opportun de se pencher sur les raisons du faible succès de ce concept pourtant efficace. Pourquoi la technique du marketing viral n'a pas explosé ? Quels sont les freins à son développement ?

Au regard de l'efficacité démontrée du marketing viral, peut-on croire en l'avènement futur de cette technique de communication ?

5.

Nous démontrerons tout d'abord l'efficacité du marketing viral à travers l'explication de son principe et de son fonctionnement : la puissance du phénomène, ses outils et ses modes de diffusion.

Nous procéderons ensuite à la démonstration de l'avènement possible du marketing viral du fait de sa conformité aux attentes des consommateurs et de la maîtrise des facteurs nécessaires à la réussite de cette technique atypique.

Enfin, nous établirons un diagnostic des derniers freins à l'avènement définitif de cette technique de communication et affirmerons l'avènement imminent du marketing viral.

I. APOLOGIE DE L'EFFICACITE DU MARKETING VIRAL

Selon une étude menée pour le compte de Price Line, l'acheteur en ligne fait 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 a, quant à elle, estimé que 24% des acheteurs sur un site déclarent être venus par un phénomène de bouche à oreille (25% selon un responsable de Marcopoly⁷ et d'autres émissaires de sites Internet).

Les exemples notables de bouche à oreille électronique sont toujours plus nombreux : la campagne « What's up » de Budweiser, Blair Witch, les aventures de Raoul pour le site [Bipbiploto](#)⁸ (une société du groupe [freever](#)⁹)..., l'invasion de "gadgets" numériques ou goodies proposés librement en téléchargement (Economiseur d'écran [Aubade](#)¹⁰ ou les "Dancing Babies").

Face à ces exemples de réussite, il est devenu opportun de procéder à un diagnostic approfondi des constituants et rouages de la viralité publicitaire. Cet audit est indispensable à la reconnaissance de la puissance du procédé et par conséquent, à son avènement.

Le marketing viral ne repose pas sur des cas d'exception et ne se limite pas à un message hasardeux colporté sous forme de rumeur. Il s'agit d'un outil

⁷ www.marcopoly.fr

⁸ www.bipbiploto.com

⁹ www.freever.fr

¹⁰ www.aubade.fr

publicitaire à part entière, une technique ne supportant aucun à peu près. Le succès de ce type de campagne est le corollaire d'une réelle stratégie.

Afin d'asseoir définitivement l'efficacité de cette technique, il est dès lors opportun de procéder à un exposé du mécanisme de la viralité et présenter les accessoires mis à la disposition du « contaminant ».

A. Principe et fonctionnement du concept

La reconnaissance de l'efficacité d'une technique suppose la mise à plat de ses rouages de fonctionnement et ressorts de réussites. Nous exposerons donc, dans cette partie, la substantifique moelle du marketing viral, l'essence même de ce procédé atypique.

1. Bouche à oreille ou marketing viral ?

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.

De nombreux facteurs contribuent donc à faire du bouche à oreille électronique un vecteur non négligeable de transmission d'information pouvant avoir une nature ou des conséquences commerciales.

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

Comme les vrais virus, ce type de stratégie compte sur une diffusion vaste et rapide du message jusqu'à atteindre des milliers, voire des millions de lecteurs.

3. Actif ou passif, le marketing viral sévit

Alors que le bouche à oreille traditionnel conditionne la réussite de sa campagne à l'adhésion de ses « victimes », le marketing viral a la particularité de pouvoir se répandre à l'insu de son moyen de transport : l'internaute devient prescripteur, qu'il le souhaite ou non.

Le marketing viral peut ainsi être scindé en deux entités relatives au degré de conscience de ce relais : le marketing viral actif et passif.

a) Le marketing viral actif

On parle de marketing viral actif lorsque l'utilisateur est incité à faire connaître le produit ou service à des amis. L'exhortation peut résulter de la qualité du message, de son intérêt ou éventuellement de l'appât de gains et cadeaux.

C'est le système utilisé par Tupperware (l'organisateur de la réunion reçoit un cadeau de remerciement et d'autres en fonction du montant de commande total) et plus récemment, sur Internet, par les promoteurs du

film le "Projet Blair Witch", considéré comme un cas d'école. Ce film américain à petit budget a trouvé le moyen de créer une rumeur positive autour de sa sortie. Des informations ont été distillées, petit à petit, sur un site élaboré pour l'occasion. Une communauté virtuelle a été créée autour de l'événement. La rumeur a ensuite couru d'e-mail en boîtes aux lettres électroniques et le nombre d'entrées au cinéma défia les prévisions les plus optimistes.

Les élections sont aussi, et de plus en plus, le théâtre de campagnes de marketing viral actif. Les techniques visent à faire croître le nombre de sympathisants de manière exponentielle. Pour cela, il est demandé aux « fidèles » de donner l'adresse e-mail d'une dizaine d'amis auxquels un mail sera adressé de leur part. Les sympathisants peuvent aussi forwarder eux-mêmes le message électronique. L'avantage de la première technique est qu'elle permet de rester maître de la lettre et de son envoi. L'expéditeur ne pourra l'avoir modifié, tronqué. Ce procédé permet de se créer une base de données d'adresses e-mails favorables. Il sera dès lors possible d'en contacter les membres pour diffuser l'information (avec la caution de l'ami prescripteur). Les systèmes de recommandation (comme les boutons du type "envoyer cette information à un collègue"), font également partie des techniques du marketing viral actif. L'internaute saisit l'adresse e-mail d'une connaissance, enrichissant ainsi la base de données des "contacts". La plupart du temps non qualifiées, ces bases ont tout de même l'avantage de rassembler des consommateurs susceptibles d'être intéressés par le produit ou service.

b) Le marketing viral passif

On parle de marketing viral passif lorsque l'information sur le produit ou le service est transmise de façon inconsciente par l'internaute.

En l'espèce le cas d'école est Hotmail¹¹ : L'information se transmet du simple fait de l'envoi du mail. Un message de deux lignes est inséré automatiquement à la fin de chaque e-mail :

"Get Your Private, Free E-mail from Hotmail
at <http://www.hotmail.com> "

Le message est clair, court et concis. Il donne envie d'aller voir ce qui se cache derrière l'URL nommée. Le monde attire le monde et chaque internaute attire ses amis, ses correspondants... Le nombre d'abonnés atteint rapidement plusieurs milliers, voire millions d'abonnés comme dans le cas d'Hotmail.

¹¹ www.hotmail.com

4. Les facteurs explicatifs de la puissance du concept

Différents facteurs contribuent à expliquer la puissance du marketing viral et sa rapidité de propagation.

a) Le coût de transmission de l'information

Les coûts très faibles d'envoi d'un message électronique ou d'une contribution sur un forum jouent un rôle certain dans l'ampleur du phénomène.

b) La facilité de transmission

Les fonctions classiques des logiciels de messagerie ou de newsgroup (répondre, transmettre, carnet d'adresses...) évitent de ressaisir l'information et réduisent d'autant l'effort nécessaire à la propagation de l'information. Cette facilité peut être également le fait d'outils spécifiques de bouche à oreille électronique mis en place par le gestionnaire d'un site. Dans certains cas, la souplesse des services gratuits d'hébergement permet également une reprise de l'information sur des sites créés à cet effet. Ce coût dérisoire et cette facilité de mise en œuvre sont éventuellement renforcés par une interface d'envoi créée à cet effet.

c) Des phénomènes pyramidaux

La diffusion de l'information va souvent prendre la forme d'une pyramide, chaque personne avertie en informant à son tour plusieurs. Le phénomène s'accélère lorsque les informations sont diffusées sur des listes ou forums à forte audience.

d) La présence de communautés

La multiplication des communautés joue également un rôle non négligeable dans la propagation d'informations, en particulier lorsqu'elles sont spécialisées. Dans le monde réel, si un passionné de culture tibétaine est averti de la sortie d'un livre sur le sujet, il n'aura peut être pas l'occasion d'en faire part à des personnes potentiellement intéressées. Sur Internet, il est fortement probable qu'il puisse avertir d'autres personnes partageant sa passion. Le développement des communautés spécialisées dans les avis de consommateur devrait à ce titre jouer un rôle accélérateur dans la diffusion des défauts de produits ou services.

e) Les reprises presse

Il est très courant que des journalistes spécialisés assurent une veille informationnelle via l'abonnement à des listes de diffusion. 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.

Au regard de cette audit du concept même de la viralité publicitaire, il est désormais possible d'en affirmer son efficacité potentielle. Cependant, si cette technique se révèle efficace en théorie, son avènement et sa légitimité supposent aussi, la maîtrise pratique de ses accessoires de diffusion.

B. Les outils du marketing viral

Les stratégies du marketing viral disposent aujourd'hui d'une gamme impressionnante d'outils susceptibles de créer et propager un message de façon rapide et massive. Si certaines de ces armes sont allégrement employées, d'autres sommeillent encore dans l'attente d'une exploitation aujourd'hui soumise à des facteurs technologiques trop contraignants.

1. L'E-mail

Si le marketing viral peut-être qualifié de bouche-à-oreille électronique, ce terme n'est pas aussi justifié qu'il peut l'être dans le cas de bouche-à-oreille traditionnel.

En effet, au contraire de ce dernier issu du rapport parole/écoute, le marketing viral est avant tout le fruit de la vue (message écrit, vidéo...). La dimension sonore est secondaire.

Le « virus marketing » ne peut survivre et se développer sans l'intervention de l'e-mail. Quel que soit son mode de propagation, (forum, chat, animation, jeux...) le message est lié à l'envoi d'un e-mail.

L'e-mail représente aujourd'hui un outil d'une puissance considérable concernant près de 600 millions de comptes dans le monde, soit près de 300 millions d'utilisateurs.

Quelle que soit la forme de la campagne, l'e-mail sera au centre du « buzz », qu'il soit support véhiculant ou corps du message publicitaire.

Dans certaines applications de marketing viral, la promotion ne résulte pas d'une démarche volontaire de l'internaute, mais d'une méthode de propagation qui lie le message publicitaire à une action entreprise dans un autre but.

La marque peut alors être considérée comme un passager clandestin, même si les utilisateurs du service ont conscience de sa présence et du fait qu'il existe un accord tacite.

Le cas le plus connu de promotion de ce type est l'exemple d'Hotmail, premier service de messagerie gratuite mis en place sur une grande échelle aux Etats-Unis. Chaque utilisateur a participé inconsciemment ou consciemment à la promotion du service puisque chaque message envoyé est ponctué d'un petit texte promotionnel. En moins de 2 ans, Hotmail a su ainsi conquérir plusieurs millions d'utilisateurs.

La limite du pouvoir de l'e-mail réside en son utilisation. Ainsi le recours au spamming représente le principal écueil à éviter. Non seulement l'audience ne sera pas ciblée, mais en plus elle sera généralement opposée au message. D'autre part, ajoute Maxime Grandchamp¹², « *vous perdrez toute votre crédibilité dès que le mot se répandra autour de vous, en plus de risquer perdre votre accès Internet si les plaintes auprès de votre fournisseur d'accès se font trop nombreuses* »

Les e-cards ou cartes postales virtuelles sont un autre exemple de ce type d'application. Quand le visiteur d'un site marchand souhaite envoyer une carte postale virtuelle, sa volonté est généralement d'envoyer un message

¹² Maxime Grandchamp, Retour aux sources : le pouvoir de l'E-mail, <http://Marketing-Internet.com>, dossier du 4 au 10 décembre 2000.

amical ou affectueux à une personne de son entourage et non de provoquer une visite sur le site. Pourtant, l'envoi va engendrer la venue du destinataire souhaitant visualiser le message. En outre, le corps de la carte véhiculera parfois un message commercial ou un logo.

Bien qu'ayant aujourd'hui une image un peu désuète, les services d'envois d'e-cards représentent sûrement une des meilleures applications de marketing viral faite à ce jour.

A la fois ludique, gratuit et d'apparence désintéressé, ce support offre une réelle valeur ajoutée à l'internaute. L'aspect laborieux de l'envoi d'une carte traditionnelle est ici annihilé par la facilité et la quasi-instantanéité du procédé.

Les services d'e-cards ne répondent pas seulement à une demande, ils stimulent aussi l'intérêt du visiteur par la simplicité, la diversité et la créativité des produits.

2. Les services de recommandations

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

a) Les recommandations simples

Il s'agit de créer une boîte d'envoi où le visiteur peut saisir l'adresse électronique de la personne à qui il veut recommander le site. Peu coûteuse et simple à mettre en place, cette technique est utilisée par un grand nombre de sites Internet.

Deux options sont alors possibles, soit l'initiative du message est laissée à l'auteur de la recommandation, soit il est prédéfini par l'interface de recommandation.

Un message prédéfini permet d'accélérer et de simplifier l'action de recommandation, tout en utilisant un vocabulaire soigneusement étudié pour favoriser la visite du destinataire. Ce type de message est en revanche moins personnel que lorsque l'expéditeur en est l'auteur.

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

(1) La recommandation en page d'accueil

Cet emplacement permet une visibilité maximum, mais n'est pas toujours d'une grande efficacité, puisqu'il revient alors à recommander le site dans son ensemble.

Cette proposition de recommandation ne sera efficace que si le site possède un réel caractère novateur ou un contenu très spécifique susceptible de faire l'objet de recommandations au sein d'une communauté de passionnés, d'étudiants ou de professionnels.

Un tel outil peut présenter un intérêt pour des sites récemment mis en ligne ou communiquant peu. Il peut aussi être justifié par une forte valeur d'utilisation ou un intérêt susceptible de générer un phénomène de bouche à oreille.

Le service est, en revanche, peu pertinent pour des sites sans réelle valeur ou déjà très visibles. Ainsi, pour un site comme celui des Echos, l'usage d'un service de recommandation en page d'accueil n'est pas légitime, dans la mesure où le visiteur n'aurait pas l'impression de faire découvrir un site au destinataire.

(2) La recommandation contextuelle

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

Le cas le plus courant est par exemple, la possibilité de faire suivre un article de presse en ligne à un ami ou collègue.

Si, comme cela a été vu précédemment, l'intérêt de conseiller un site de presse dans sa globalité est limité, cela prend beaucoup plus de sens de recommander la lecture d'un article dont on 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.

La fonctionnalité prend également tout son sens lorsqu'elle figure sur une page proposant un réel service à l'internaute, tel que le téléchargement d'un économiseur d'écran, d'un jeu ou tout autre "goodie".

Le taux d'usage est proportionnel à la valeur perçue du service proposé, à son originalité ou à son caractère ludique.

b) Les recommandations récompensées

Cette dernière possibilité encourage davantage l'initiative personnelle.

Le prescripteur est éventuellement récompensé lors d'un tirage au sort ou en fonction du nombre de ses filleuls.

Le recours à ce procédé nécessite une mise en place technique plus complexe qu'un simple tirage au sort. Elle induit également un système de tracking permettant de savoir qui recommande et sur quelle échelle.

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

Le stade le plus poussé de la recommandation est la mise en place d'un système pyramidal. Le parrain est alors intéressé sur plusieurs niveaux de recrutement, et en fonction des actions (abonnement, jeux...) entreprises par les visiteurs dont il a provoqué la visite.

Du fait de la simplicité de la recommandation et de l'absence 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.

La technique est en revanche risquée : elle 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'images ou même de conflits avec certains fournisseurs d'accès voyant leurs services de messagerie submergés d'e-mails de recommandations.

Les initiateurs de ce type de programme ont alors tout intérêt à mettre en place des gardes fous, tels que la limitation du nombre de recommandations.

Les systèmes de récompense présentent surtout un intérêt pour des sites ne visant pas un profil d'audience particulier. En effet, si l'activité est plus ciblée, un grand nombre de visites risquent de ne pas correspondre à des prospects potentiels. Leur venue ayant été motivé par la prime proposée.

3. Les supports viraux

Ces outils 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 screensavers, les animations visuelles ou jeux s'exécutant sur l'écran de l'ordinateur.

Les capacités de propagation sont alors directement liées à l'originalité et la valeur ludique ou visuelle de l'application permettant ainsi une transmission rapide au sein des entreprises, écoles ou universités.

a) Les goodies

Les goodies sont des supports consacrés à la mise en avant, la communication de la marque.

Comme les casquettes, tee-shirts ou autres stickers distribués sur les plages, lors de premières au cinéma, au cours de soirée étudiantes ou en discothèque, les goodies véhiculent sur Internet un message publicitaire rivié à un cadeau.

Ils prennent le plus souvent la forme d'écran de veille, de fond d'écran ou d'icônes.

Aubade s'est ainsi distingué par la diffusion d'un écran de veille reprenant les différentes « leçons » des annonces presse.

Il n'est pas rare d'apercevoir sur l'écran d'un passionné de Porsche, une photo d'un véhicule de sa marque fétiche en guise de fond d'écran. Le logo ou les coordonnées du concessionnaire peuvent alors apparaître plus ou moins discrètement.

Internet, et l'informatique en général, offrent une multiplicité de possibilités pour qui veut s'adonner à ce type d'outil : en dehors des formes évoquées ci-dessus, les goodies peuvent contenir tous types de petits logiciels à destination d'un public amateur.

Swiffer a par exemple connu un grand succès avec l'envoi d'un programme dont l'installation permettait au destinataire de nettoyer le disque dur de son ordinateur (dossiers et programmes inutiles ou doublés).

Plus récemment, un petit [logiciel](#), patchwork recensant certaines des élucubrations de l'acteur Jean-claude Vandamme a reçu les éloges du [journal du net](#)¹³. Cet exemple ne répond pas réellement au qualificatif d'outil viral mais dépeint assez bien la puissance et le succès de ce type de support. Emanant d'une initiative personnelle et indépendamment de tout discours commercial, le logiciel a connu un succès considérable et s'est approprié la première place du box office des téléchargements du journal. Son auteur, un dénommé [Righton](#)¹⁴, reconnaît avoir été débordé par la puissance du phénomène et confesse avoir dû reconsidérer sa solution d'hébergement devenue incapable de faire face au trafic généré.

Les goodies représentent un outil complet du marketing viral. L'internaute peut percevoir du plaisir à utiliser un produit publicitaire. L'opinion de l'utilisateur envers la marque est très positive, la visibilité et son taux de répétition sont très élevés.

¹³ www.journaldunet.fr

¹⁴ artefactstudio.free.fr/jeanclod.html

b) Les animations flash

Lancé par la société d'édition [Macromédia](#)¹⁵ en 1998, ce logiciel remplit essentiellement 3 fonctions : créer des images vectorielles, les animer et les rendre interactives. Il offre aussi la possibilité d'introduire des images matricielles dans une animation vectorielle.

Ce type d'animation, contrairement au « bitmap » (image stockée dans un fichier point par point), repose sur une méthode de codage d'équation mathématique.

Le résultat offre un poids nettement réduit des pages et permet le lancement du début d'une animation avant même la fin de son téléchargement (streaming), ce qui accélère la mise en route des vidéos.

Le principal inconvénient repose sur la qualité d'équipement des internautes. En effet si tous les navigateurs intègrent aujourd'hui le lecteur permettant la prise en charge de ce format, la qualité de connexion moyenne ne permet souvent pas une bonne visibilité des animations. Ainsi le temps de chargement peut paraître interminable dans le cas de longues séquences, si le visiteur n'est pas équipé d'une connexion via le câble ou l'ADSL.

¹⁵ www.macromedia.com

(1) Les dessins animés

Grand favori actuel des campagnes de marketing viral, le dessin animé en flash peut prendre la forme d'une animation classique ou interactive.

Les deux formats recueillent aujourd'hui une reconnaissance évidente du public, avide de messages originaux et amusants.

Le premier format, plus traditionnel et proche du dessin animé Walt Disney, ne permet pas l'intervention du destinataire. Celui-ci est contraint à une attitude passive mais peut être plus attentif au détail.

En l'espèce, le dernier exemple référant est la [campagne Orange](#)¹⁶ (France Telecom) réalisée par l'agence de conseil en communication [Premier Réflex](#). L'agence a procédé à l'envoi ciblé d'un e-mail contenant une accroche rédactionnelle et un lien vers une animation relatant la seconde vie d'une « peluche-housse » de téléphone.

Le second format, plus élaboré, impose l'intervention de l'internaute. Le déroulement de l'animation suppose une attitude active du spectateur. L'attention est alors portée à son comble, l'utilisateur découvre un monde aux choix multiples et en partie personnalisable. La curiosité et la crainte de rater un « trésor » l'incite à réitérer l'expérience jusqu'à épuisement de la totalité des possibilités.

Le meilleur exemple de ce type de réalisation est sans doute la campagne de [BipBiploto](#)¹⁷, réalisée par la même agence et pour le compte du groupe Freever. L'animation présente Raoul, un gaffeur maladroit devenu

¹⁶ Captures d'écrans et recommandation stratégique (annexe 1).

¹⁷ Captures d'écrans et recommandation stratégique (annexe 2).

millionnaire grâce à BipBiploto. Les trois épisodes¹⁸ (la soirée, la piscine et la chambre) offrent au spectateur des scénarii dont les déroulements dépendent de ses choix : doit-il saisir la coupe de champagne ou lui préférer le verre de whisky ? Faut-il presser le bouton droit de la télécommande multi-usage ou miser sur celui de gauche ? ...

L'animation flash, simple ou interactive, représente une réelle source de plaisir, de dépaysement et de ce fait, d'attrait pour son destinataire. Cet outil a l'avantage de permettre une relation de proximité et de complicité entre le prospect et la marque.

¹⁸ « Les aventures de Raoul », www.bipbiploto.com/raoul.jsp

(2) Les jeux

A l'instar de l'animation, le jeu en flash est largement plébiscité par le public. Plus évolué encore sur un plan technique que l'animation interactive, il offre à son utilisateur un panel d'actions considérablement développé.

Ce type de réalisation est un outil à l'efficacité redoutable pour qui souhaite développer une relation de proximité et de complicité avec l'utilisateur.

La marque a ici la faculté d'offrir ce qu'elle prend en général à son client : du loisir. Et ce, gratuitement ou presque !

L'annonceur gagne la sympathie du prospect et crée, de ce fait, un capital affectif qui se révélera très utile lors des prochaines sollicitations, cette fois plus commerciales.

Si le jeu nécessite un investissement financier beaucoup plus lourd pour la marque, celle-ci gagne en visibilité. La mention discrète de sa dénomination sociale ou de son logo au travers du scénario, interpelle presque inconsciemment le joueur. La fréquence de l'utilisation due au besoin de se surpasser, d'aller plus loin, de découvrir le niveau supérieur ou tout simplement de battre son camarade de classe, assure à l'annonceur un taux de répétition difficilement égalable. L'utilisateur voit le message publicitaire sans en avoir réellement conscience, les éléments de la charte graphique de l'annonceur sont assimilés à des composantes du jeu et par extension à son plaisir.

Plusieurs campagnes peuvent aujourd'hui être considérées comme référentes dans le domaine. La plus aboutie est une publicité de très belle facture où le joueur dirige une mouche au travers de décors emplis

d'embûches. Le support, dénommé « [Clinic](#) »¹⁹, est une réalisation pour le compte d'une maison de disque anglaise²⁰.

L'évolution à venir de cet outil devrait se traduire par la réalisation de jeux multi-joueurs en temps réel. Ce type de programme n'est pas encore développé pour des raisons techniques, mais la progression du savoir-faire sous flash, l'amélioration du taux d'équipement moyen des internautes et de la bande passante devraient en permettre l'accomplissement à court terme.

L'avènement de ce type de support représente un avenir formidable pour le marketing viral. L'attrait ludique et communautaire de ces jeux devraient leur permettre d'obtenir une large approbation du public et, par conséquent, leur accorder un intérêt publicitaire non négligeable.

¹⁹ *Captures d'écrans (annexe 3)*

²⁰ www.dominorecordco.com

c) Les fichiers audio

Alors que la musique et les droits qui lui sont rattachés représentent une source intarissable de conflits passionnés sur Internet (Napster et consorts...), les acteurs du marketing viral ne se sont pas encore aventurés en ce domaine.

Les fichiers audio au format mp3 conviendraient tout à fait à l'application d'une stratégie virale. La légèreté du support et sa lecture aujourd'hui à la portée de toute configuration informatique lui accorderait un taux d'ouverture optimum.

Qui n'a pas à l'esprit un slogan publicitaire fondé sur une répétition, une rime, un jeu de mot un peu idiot mais facilement mémorisable ?

Coca Cola c'est ça ! Quand c'est trop, c'est Tropic ! ...

Etant donné l'évidente sensibilité du consommateur aux messages audio et son goût certain pour la musique en ligne, il serait opportun de réfléchir à l'exploitation de ce support dans les campagnes de marketing viral.

d) La vidéo

Selon une étude de l'agence [Duke interactive](#)²¹, un internaute sur quatre consulte régulièrement de la vidéo sur Internet. L'intérêt de l'usage de cette voie, pour atteindre le consommateur, est devenu une évidence. Quel que soit le procédé de diffusion exploité, la vidéo s'engage aujourd'hui dans le virage de l'interactivité.

(1) Les moyens de diffusion de la vidéo

Les moyens utilisés pour la diffusion vidéo sont le téléchargement, le streaming et les webcam.

➤ Le Téléchargement

Le téléchargement est l'importation et l'enregistrement intégral d'un fichier vidéo numérique sur le disque dur de l'internaute. L'utilisateur recourt ensuite à un logiciel permettant son visionnage.

Ce procédé permet à l'internaute d'afficher la séquence autant de fois qu'il le souhaite, sans avoir besoin de se reconnecter.

²¹ Duke Conférence Interne, La vidéo sur Internet, un gadget ?, 20 novembre 2000, www.duke-interactive.com.

En revanche, cette technologie ne permet que du différé, impose des temps de chargement longs et implique des problèmes de copyright des vidéos téléchargées et stockées sur le disque dur de l'internaute.

Ce système peut être intéressant à des fins didacticielles : téléchargement d'un mode d'emploi, d'un cours de formation en ligne... L'utilisateur pourra consulter à volonté son document en local.

Cette technique, appliquée à la publicité, a la faculté d'offrir au spectateur un moment de plaisir qu'il pourra se repasser indéfiniment et le transmettre à ses amis.

Le meilleur exemple est la campagne What's Up de Budweiser qui a fait le tour du monde et a donné naissance à des centaines de parodies comme celle des *guignols de l'information* où Jacques Chirac, Bill Clinton, Boris Eltsine et Lionel Jospin se substituent aux protagonistes originaux.

➤ Le Streaming

Le streaming est une technologie de diffusion et de lecture de flux audiovisuel adaptée spécifiquement au Réseau. Le fichier est lisible avant d'être téléchargé complètement et permet par conséquent une consultation au fur et à mesure.

Cette technique rend possible la transmission en direct sur Internet. Elle offre, en outre, une consultation à la demande pour une audience sans frontière et permet une mesure précise de l'audience.

Le talon d'Achille du streaming réside en sa dépendance à des facteurs extérieurs : le débit de lecture est soumis à l'état d'encombrement du réseau et à l'équipement de l'internaute. Afin de faciliter sa lecture et son transfert on-line, le film est projeté sur un format « timbre-poste ».

Cette technologie est aujourd'hui en pleine explosion, l'équipement des Internautees en logiciels de lecture le confirme :

- 150 millions d'utilisateurs de RealNetworks dans le monde²² dont 3 millions en France.
- 100 millions d'utilisateurs de Windows Media Player²³
- 50 millions d'utilisateurs de Quicktime²⁴

Le Streaming est une aubaine pour la publicité en-ligne en cela qu'il permet de proposer dans les e-mails, non plus seulement du texte, mais aussi des films vidéo.

Dès que l'on ouvre l'e-mail, apparaît un écran de TV qu'il suffit d'actionner pour visualiser le film en *streaming*. Le but est de surfer sur la vague du

²² Source éditeur

²³ Source Mediametrix

²⁴ Source éditeur

marketing viral avec un film drôle, attractif et si divertissant que l'on en oublie qu'il s'agit d'une publicité.

Selon Torben Skjodt, directeur marketing et ventes d'E-mail Vision²⁵
« Certes, la campagne de pub va alors coûter plus cher que le simple e-mail. Mais les taux de réponse sont aussi nettement plus élevés, de l'ordre de 20 à 60 % en plus. Toutefois, le prix d'un film vidéo reste nettement inférieur à celui d'un spot télévisé ».

Le seul impératif consiste à cibler rigoureusement la personne qui reçoit l'e-mail afin que la publicité puisse rester dans un univers bien précis en rapport avec la marque.

➤ Les Webcams

Une webcam est une petite caméra numérique reliée à un ordinateur et capable de diffuser en continu de l'image sur Internet. Les applications sont assez diverses : filmer, surveiller un endroit à distance ou communiquer par visioconférence.

Bon marché (à partir de 350 francs), facile d'installation et d'utilisation, la webcam dispose en revanche de vitesse de défilement très variable puisque certains modèles permettent l'affichage d'une dizaine d'images par seconde contre une image par heure pour d'autres.

Trop souvent utilisée à des fins d'exhibition sur des sites personnels ou professionnels, la webcam accuse une réputation sulfureuse. La richesse de ce support est pourtant réelle et des exemples de webcams ont fait jurisprudence dans le monde de l'Internet.

²⁵ www.emailvision.com

Ainsi une entreprise a involontairement attisé la curiosité de millions d'internautes sur son site parce qu'un de ses salariés, fatigué de se déplacer jusqu'à la cafetière collective et de la trouver chaque fois vide, a décidé de placer une caméra braquée en continu et en direct sur la machine, afin de surveiller le niveau de remplissage et évaluer l'opportunité d'une expédition éventuelle.

Canal + a aujourd'hui importé le concept de la webcam sur un distributeur à café de l'entreprise. Les internautes peuvent ainsi observer, via Internet, la fréquentation de la machine et les manies de ces utilisateurs.

L'apposition de webcams dans des endroits insolites de l'entreprise peut créer un capital sympathie ou de proximité entre la société et les internautes. L'aspect humoristique ou du moins atypique du procédé pourra avoir des effets viraux non négligeables et bénéfiques pour l'image de la société.

(2) Vers plus d'interactivité

L'interactivité d'une vidéo est aujourd'hui très difficile à obtenir sur Internet. Certaines techniques permettent tout de même de pallier, en partie, à cette lacune.

➤ Le SMIL

Le SMIL est un langage permettant de synchroniser la diffusion de fichiers de natures différentes à des moments précis. Il est ainsi possible de fondre de la vidéo, une animation flash et un fichier audio mp3 indépendant. La réunion de ces éléments était au préalable difficile à réaliser en ligne du fait des contraintes imposées par la bande passante. En effet, les éléments de tailles différentes apparaissaient de manière asynchrone, interdisant donc toute forme d'harmonie.

➤ L'Hypervidéo

L'Hypervidéo est une technologie combinant les caractéristiques de l'hypertexte et de la vidéo. Ce langage permet, pendant le déroulement d'une vidéo, de cliquer sur des éléments appelés « hot spots » (texte, images, animations 2D ou 3D, son, base de donnée...) pour y trouver une information complémentaire. Chaque élément cliquable, pendant le déroulement de la vidéo, contient des informations différentes. Hypnotizer²⁶ est la société référente en la matière.

²⁶ www.hynotizer.com

➤ La convergence de technologies

Les frontières entre certaines technologies deviennent de plus en plus floues.

Grâce au logiciel Quicktime VR, la photographie peut désormais accéder à des procédés réservés à la vidéo. Il est ainsi possible de créer un panorama circulaire, un objet en rotation ou une vue animée à 360° à partir de plusieurs photos « collées » bout à bout et mise à plat. Le visiteur peut contrôler la vue proposée : zoomer, regarder vers le bas, à droite...

L'adjonction de modules Java à la technologie précédente permet d'introduire davantage d'interactivité via des « hot spots » cliquables. Ces derniers lancent l'affichage d'autres panoramas, d'un objet annexe, la visite d'un site Internet, l'envoi d'un e-mail, etc.

La frontière entre le virtuel et la vidéo est aussi de plus en plus floue : effets spéciaux, images de synthèse, flash...

La vidéo permet une communication médiatique plus percutante. L'annonceur assoit, par ce biais, une image de précurseur maîtrisant une technologie encore peu répandue. Le bouche à oreille est souvent très rapide et positif. Si la vidéo interactive n'en est aujourd'hui qu'à ses balbutiements, son avènement promet une véritable révolution médiatique ouvrant enfin la porte à une convergence totale des média.

4. Les applications collectives

Un autre moyen simple d'utiliser un internaute pour transmettre un message commercial, ou provoquer une visite, est de conditionner l'utilisation d'un service ou d'un jeu, au fait de trouver un partenaire.

a) Les jeux-concours

Les jeux-concours sur Internet sont, en grande partie, utilisés pour générer des contacts et des fichiers qualifiés. La mise en place d'un processus de marketing viral peut souvent permettre, lorsqu'il est bien géré, de générer des contacts qualifiés supplémentaires pour un coût le plus souvent négligeable.

Il est possible de distinguer plusieurs techniques de marketing viral associées aux jeux promotionnels on-line.

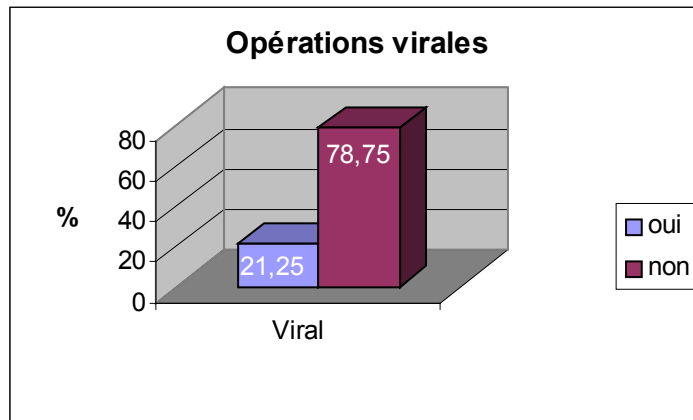
Les recommandations simples et celle récompensées, évoquées précédemment, peuvent s'appliquer en l'espèce. Cette technique a d'autant plus de chance de se produire lorsque le processus est simplifié dans l'interface et que le jeu présente un intérêt particulier par sa dotation ou sa nature. La récompense du parrain pourra être la possibilité d'augmenter ses propres chances de gains ou d'être intéressé aux gains des filleuls.

La méthode imposant la recherche de partenaires est aussi employée pour ce type d'opération. Le fait de proposer un jeu par équipe, incite le joueur

potentiel à rechercher des coéquipiers parmi ses proches ou connaissances, et augmente mécaniquement le nombre de compétiteurs. Cette procédure est contraignante, et ne présente un intérêt que pour des jeux élaborés et bien dotés, où l'implication est forte. C'est, par exemple, une pratique courante des jeux liés à des campagnes de pré-recrutement ciblant la population étudiante.

Un autre procédé incite le joueur à construire une véritable équipe de soutien à sa progression dans le jeu. Il s'agit d'un système permettant au joueur de s'adresser aux personnes de son choix pour obtenir les réponses nécessaires à sa participation. Ici aussi, le dispositif peut permettre l'apport de nouveaux joueurs si les messages sont préétablis avec un lien sur le jeu et l'adresse du joueur demandant assistance.

Si certains sites de jeux-concours utilisent le marketing viral, la majorité des sites audités par le cabinet Klarsen ²⁷ n'en font pas usage.



Source : étude Klarsen & Concours Mania

Malgré l'intérêt du marketing viral pour ce type de sites, peu sont tenté de l'utiliser (21,25%)

²⁷ Etude Klarsen & Concours Mania – Les jeux-concours sur le net – janvier 2001

b) Les jeux

A l'instar de certains jeux-concours évoqués précédemment, des jeux (du type jeu vidéo) peuvent être soumis au même impératif de pluralité de participants.

L'internaute peut jouer seul mais le recrutement d'autres joueurs, proposé par le site, renforce la dimension ludique par la création de challenges. Il s'agit alors d'inciter le destinataire d'un mail à venir battre un score établi. Les jeux doivent, par conséquent, permettre d'établir un score. La recommandation sera facilitée si un ou deux messages types formulant le défi sont proposés aux joueurs.

Sur ce principe, [Lastminute](#)²⁸ a récemment proposé un jeu sur Palm Pilot nécessitant deux participants, chaque joueur potentiel est incité à trouver un partenaire puis à l'encourager à télécharger l'application sur le site proposant le jeu.

Au regard de cette énumération temporairement exhaustive, il est possible d'affirmer que ce concept efficace en théorie, possède en outre un outillage varié, développé et très puissant. L'efficacité du marketing viral ne pourrait être complètement validé sans l'exposé des modes de diffusion complémentaires indissociables des outils évoqués.

²⁸ www.lastminute.com

C. Les modes de diffusion du marketing viral

Nous l'avons vu précédemment, le marketing viral dispose de nombreux outils efficaces répondant à des problématiques précises. L'éventail de ces accessoires est en partie à l'origine de l'explosion du phénomène viral, mais il ne doit en aucun cas occulter les modes de diffusion, ressources supplémentaires indispensables au bon déroulement de toute campagne.

1. L'environnement et les actifs de l'annonceur

Préalablement à l'étude des modes de diffusion les plus usités, il me paraît opportun de rappeler qu'avant toute Guérilla marketing, l'annonceur devrait peut-être procéder à un inventaire poussé de ses actifs et parvenir à une définition précise de son environnement immédiat.

Les campagnes de marketing viral prennent souvent la forme de mailings ciblés, de sites factices ou d'interventions de mercenaires sur des lieux publics du net.

Le but de toute campagne de marketing viral est de diffuser le message le plus loin possible du cadre social, mais doit-on pour autant négliger les ressources dont dispose l'entreprise ?

L'exploitation des actifs de l'annonceur (site Internet, base de donnée client...) est trop souvent occultée dans les stratégies virales. Le succès d'une campagne sera proportionnel aux moyens mis en place. Il est évident

qu'un outil viral de qualité suivra une course effrénée sur le réseau, cependant il paraît indispensable de lui donner tous les moyens nécessaires à une expansion la plus large possible. Si cette règle semble relever du bon sens, la plupart des campagnes observées n'offrent pas de réel relais on-line (et malheureusement encore moins off-line).

L'apposition dans le corps du mail d'un lien vers le site de l'annonceur est intéressant, mais la démarche mériterait d'être approfondie et davantage exploitée.

Une bonne connaissance et utilisation de l'environnement de l'entreprise peuvent accroître la rapidité et la profondeur du buzz. L'annonceur a tout intérêt à exploiter ses partenariats ou tout autre procédé lui conférant des « ambassades » en territoire étranger. La multiplicité des lieux recueillant les accroches virales garantira une plus grande chance de réussite à sa démarche.

2. Les relais d'opinion

L'utilisation de lieux d'expression, de sites supports ou de relais d'opinion se situe à la limite de la communication, de la manipulation et du marketing viral.

En fait, il s'agit réellement de marketing viral, lorsque la communication originelle émanant de l'entreprise sous une forme déclarée, ou anonyme, est ensuite reprise et relayée par des tierces personnes.

a) Sur les forums ou listes de discussion

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

L'approche par l'entreprise de ces vecteurs de diffusion devra cependant être très prudente, car les messages ouvertement commerciaux y sont souvent, à juste titre, mal perçus.

(1) L'intervention directe

Dans ce cadre, un responsable de l'entreprise va intervenir directement et ouvertement pour parler des produits ou services de sa société.

Une telle intervention ne sera acceptée, que si elle fournit une réponse à une question posée et délivre de l'information pertinente aux membres de la communauté.

(2) L'intervention "masquée"

Les services de messagerie gratuite permettent une expression plus ou moins anonyme.

Certains responsables peuvent être parfois tentés de créer de toutes pièces de fausses identités pour évoquer la sortie ou les qualités de leurs produits ou services.

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

(3) L'approche des leaders d'opinion

Les études et l'observation démontrent que dans la plupart des forums ou listes de discussion, finissent par émerger des "experts" ou "leaders d'opinion".

Ceux-ci peuvent jouer éventuellement un rôle de prescripteur auprès d'autres membres de la liste ou du forum.

Des actions diverses peuvent être alors envisagées à destination de ces prescripteurs sous des formes se rapprochant des relations presse ou des relations classiques prescripteurs.

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.

b) Sur les sites prescripteurs ou relais

Dans certains cas et certains domaines d'activité (musique, collections, jeux vidéo, etc.), une multitude de sites personnels peuvent jouer un rôle dans la propagation d'une nouvelle concernant l'offre d'un produit ou service proposé par l'entreprise.

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

(1) Le communiqué de presse

Par le trafic qu'ils ont su générer, certains responsables de sites personnels peuvent être, à juste titre, considérés comme de véritables éditeurs en ligne. Dès cet instant, il peut sembler normal de leur faire parvenir des communiqués de presse liés au sujet développé sur le site. Il est cependant plus prudent de leur proposer, au préalable, de figurer sur la liste habituelle des destinataires, avant d'envoyer un communiqué. Certaines personnes pourraient réagir négativement à la réception d'un document non sollicité.

(2) Le soutien immatériel

Dans certains domaines, où ces sites prennent beaucoup d'importance, les entreprises peuvent apporter un soutien "immatériel" aux sites prescripteurs, en leur fournissant des documents graphiques sous forme de labels, symboles ou logos (véritable matériel de PLV numérique). Le fabricant Ty Inc a su notamment utiliser le réseau et le phénomène de bouche à oreille électronique pour entretenir le succès de la collection Beanie Babies (collection de petites peluches ayant connue un grand succès aux USA). Dans ce cas, une charte avait même été mise en place à destination des sites traitant des Beanie Babies²⁹.

(3) La mise en place de relais de distribution

Dans le cas d'un téléchargement, la logique peut être poussée plus loin, en proposant à certains sites prescripteurs partenaires, de proposer le téléchargement directement à partir de leurs pages. Même si, il est possible pour une entreprise d'essayer de favoriser au moins en partie le phénomène de bouche à oreille électronique, il n'en reste pas moins vrai, que les phénomènes les plus importants du genre ont souvent une origine spontanée. D'autre part, vouloir contrôler ou provoquer le phénomène peut parfois s'apparenter, à vouloir jouer avec le feu, et les retours de flammes peuvent parfois, être terribles pour l'entreprise.

²⁹ Jean-Marc Lehu, *Le cas Beanie Babies, Décisions Marketing N°11*

3. 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 semblable (parents, femmes, seniors, sportifs, étudiants...).

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

L'information circule rapidement entre individus ayant une passion commune. Les sites communautaires sont des supports permettant de réunir un grand nombre d'outils viraux.

a) Un contenu éditorial

Pour attirer et fidéliser les internautes, 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.

b) Des lieux d'expression

Ces lieux vont créer la dimension communautaire sur le site. On y trouve les fonctionnalités suivantes :

(1) Les forums

Le plus utilisé, cet outil peut être considéré comme une véritable machine à créer des pages et à fidéliser les membres y formant une véritable communauté.

(2) Les « chats »

Le chat est également un outil communautaire. 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 et événementiels, durant lesquels, il est possible de dialoguer avec un invité.

(3) Les galeries personnelles

Les galeries personnelles (où les membres de la communauté peuvent exposer les photos de leurs progénitures, leurs animaux de compagnie) ont également pour but de provoquer un sentiment d'appartenance à la communauté.

(4) Des outils et conseils pratiques

Des outils logiciels en ligne, ou à télécharger (calendrier, simulateur, reminders...), peuvent être proposés. Des conseils réguliers ou ponctuels sont donnés par des experts plus ou moins médiatisés (pédiatres, vétérinaires, jardiniers, grands chefs cuisiniers...).

(5) 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.

(6) Les événements du monde réel

Le marketing viral exploite les synergies on-line/off-line, c'est-à-dire les événements du monde réel attirant des internautes vers un site web. Il est possible d'organiser des soirées ou des rassemblements thématiques au cours desquels se retrouvent les membres d'une communauté. Ces rencontres sont propices à la promotion d'un site via des phénomènes d'adhésion à la mode ambiante.

Au regard de l'exposé de ces modes de diffusion et en complément des points observés précédemment, il est devenu évident que le marketing viral représente une solution efficace d'approche et de séduction du consommateur sur internet.

D. Problématique

Aujourd'hui plébiscité par la presse, par quelques agences de communication et des annonceurs encore peu nombreux, le marketing viral est une réponse efficace de la mercatique à l'évolution des attentes du consommateur.

Cette technique d'approche dispose d'une véritable artillerie de supports et modes de diffusion. Son organisation couplée aux exemples de réussites virales permettent d'affirmer l'efficacité du procédé.

Au vu des avantages et de la puissance de ce phénomène, il est aujourd'hui curieux de constater le faible engouement des annonceurs pour cette technique de communication.

Si une certaine effusion s'est produite autour du marketing viral, la plupart des annonceurs interrogent davantage les agences spécialisées dans le but de satisfaire leur curiosité, que de passer à une application réelle du procédé.

Malgré la mise en exergue de tous ses avantages, le marketing viral reste une technique peu usitée.

Il est dès lors, opportun de se pencher sur les raisons du faible succès de ce concept pourtant efficace. Pourquoi la technique du marketing viral n'a pas explosé ? Quels sont les freins à son développement ?

Au regard de l'efficacité démontrée du marketing viral, peut-on croire en l'avènement futur de cette technique de communication ?

II. L' APPROBATION DU CONSOMMATEUR, PREMIERE ETAPE VERS L'AVENEMENT DU MARKETING VIRAL

A l'instar de toutes les techniques de communication qui lui ont précédé, le marketing viral voit en son avènement le corollaire d'une validation définitive de son efficacité par les consommateurs.

Si la consécration de cette forme de marketing suppose un engouement certain des annonceurs, celui-ci ne pourra se déclarer sans une démonstration, par les publicitaires, de la maîtrise des moyens nécessaires à la réussite de ce procédé.

Toutes les campagnes de marketing viral n'accusent pas le même succès auprès du consommateur. Et, s'il est vrai, que cette technique n'est pas nouvelle, sa réalisation ne doit pas pour autant être un recyclage de méthodes répondant à des problématiques passées.

Le consommateur est plus exigeant et averti que naguère. Submergé, par un magma de messages commerciaux, il rejette en bloc les stimulus de la communication classique et aspire à plus d'originalité et de créativité.

C'est en cet « overdose commerciale » que l'on trouve, aujourd'hui, la recette du succès de ce type de campagne : l'absence de discours commercial direct.

L'identification de ce ressort, nécessaire à la réussite d'une campagne de marketing viral, représente un premier pas vers l'avènement de cette technique singulière de communication.

A. La réponse à une demande du consommateur : l'absence de discours commercial direct

L'avènement du marketing viral suppose l'efficacité du procédé, mais aussi et surtout l'identification des moyens permettant d'assurer ou expliquer les succès rencontrés.

Les exemples notables de bouche à oreille électronique sont nombreux : la campagne « [What's up](#) » de [Budweiser](#), Blair Witch, les aventures de Raoul pour le site [Bipbiploto](#)³⁰ ... ou l'invasion de "gadgets" numériques ou goodies proposés librement en téléchargement ("Dancing Babies", l'économiseur d'écran [Aubade](#)³¹ ...).

Le point commun entre ses différentes campagnes réside en l'édification d'une stratégie exempte de discours commercial direct.

Cette affirmation est basée sur l'observation de l'évolution du comportement du consommateur au regard de l'effusion des sollicitations commerciales.

1. L'essoufflement du marketing d'interruption

Il est aujourd'hui impossible pour le consommateur de saisir tous les signaux adressés par les spécialistes du marketing, qu'il s'agisse des 17000

³⁰ www.bipbiploto.com

³¹ www.aubade.fr

nouveaux produits alimentaires lancés l'année dernière ou des 1000 €uros de publicité annuelle dépensés pour lui.

Le prospect est soumis à un flot de messages commerciaux, dont le but, est de capter son attention à tout moment.

Seth Godin a qualifié ce principe d'«Interruption Marketing» : toutes les publicités ont pour principale fonction d'interrompre l'activité de l'individu pour détourner son attention.

a) La surabondance de messages publicitaires

Seth Godin illustre bien cette dérive dans son ouvrage sur le Permission Marketing³². Ainsi, explique t'il, la situation a bien évolué depuis l'époque où les Etats-Unis ne comptaient que trois chaînes télévisées, plus une chaîne d'intérêt public et une autre à UHF. Compte tenu de ce choix limité, le consommateur réussissait sans aucun mal à apprendre par cœur le programme. Il avait ses émissions préférées et se délectait de tous les spots publicitaires qui se bousculaient pour capter son attention.

En grandissant, le consommateur avait l'impression d'appartenir à la même communauté que tous ceux qu'il rencontrait. Ils connaissaient les mêmes publicités, achetaient les mêmes produits et discutaient des mêmes émissions.

³² Seth Godin, *Permission Marketing : Les leçons d'Internet en marketing*, Maxima, 2000

Le marketing avait apparemment trouvé la bonne formule : il suffisait d'inventer un bon produit et de prévoir un budget conséquent de publicité à la télé pour avoir la quasi-certitude d'obtenir de la place dans les linéaires.

Mais, depuis quelques années, il est devenu très difficile de mémoriser les programmes télévisés, de venir à bout de toutes les revues que l'on achète et dont on juge la lecture nécessaire, séduit par une accroche rédactionnelle...

Cette surabondance médiatique n'a fait qu'empirer de jours en jours, menant les annonceurs et publicitaires à l'inverse de leurs aspirations : personne n'est capable de recenser tous les messages publicitaires reçus au cours d'une journée. On calcule que le consommateur américain reçoit en moyenne un million de messages publicitaires par an, soit environ 3000 tous les jours. Si ce chiffre paraît démesuré, il est nécessaire de tenir compte de toute la diversité de stimulus subit par le consommateur.

Au cours d'une seule visite au supermarché, le badaud se trouve en présence de jusqu'à 10000 messages. Une heure devant la télévision en ajoute une bonne quarantaine et le numéro d'un quotidien en comporte jusqu'à une centaine. A ceci, il faut adjoindre tous les noms de marques imprimés en gros caractères sur les tee-shirts, les logos ornant l'ordinateur et celui de Microsoft qui s'affiche au démarrage de ce dernier, les spots à la radio, les panneaux d'affichage, les autocollants aperçus sur les voitures, les courriers publicitaires, les catalogues et les coups de téléphone non sollicités, auxquels, le consommateur est quotidiennement exposé.

Face à cette effusion de messages publicitaires, il est désormais nécessaire de recourir à de nouvelles formes d'approche du consommateur, plus efficaces et rentables au regard du ratio budget dépensé / Taux de mémorisation et de reconnaissance de la cible.

b) L'occlusion cérébrale du consommateur

Rares sont ceux qui, en rentrant chez eux, se réjouissent à la perspective de pouvoir lire le courrier publicitaire qui encombre leurs boîtes aux lettres ou qui attendent avec impatience les spots qui vont interrompre le film qu'ils regardent.

On ne remarque pas une publicité tout simplement parce qu'elle est là. Pourtant, le spécialiste du marketing doit capter l'attention pour parvenir à ses fins. S'il n'interrompt pas le fil des idées du consommateur en s'immiscant dans son esprit conscient ou inconscient, c'est l'échec.

Une publicité est dénuée de tout sens dès lors qu'elle tombe à un endroit où personne ne s'en aperçoit.

La publicité est l'art de créer et de placer des messages qui font intrusion dans les pensées du consommateur pour l'inciter à agir. Sans cette interruption, il n'y a aucune chance d'obtenir l'indispensable réaction de l'acheteur potentiel. Or, à mesure que le marché publicitaire s'encombre, il devient de plus en plus difficile d'interrompre ce dernier.

Les consommateurs ont trop à faire et trop peu de temps pour le faire. Tous les jours, pendant plus de quatre heures en moyenne, ils subissent un flot médiatique conçu en grande partie pour les interrompre de la manière la plus efficace.

Face à cette difficulté, les stratèges du marketing ont choisi d'inventer un remède qui est pire que le mal. Ainsi, pour surmonter la profusion publicitaire et les rendements décroissants de l'interruption marketing, ils

ont décidé de redoubler leurs interruptions. Ils ont aussi accentué le caractère d'intrusion agressive de leurs messages et recherché partout de nouvelles occasions d'interrompre le chaland.

Cette situation de surenchère médiatique amène certes, le consommateur à retenir un message, mais à quel prix ? Les annonceurs s'engagent dans un cercle vicieux, où celui qui investira le plus, sera le gagnant du moment. Cette victoire ne sera qu'éphémère dans la mesure où il suffira au concurrent d'augmenter son budget de communication pour être davantage présent et reprendre le dessus en occultant au passage la campagne du rival.

L'entreprise qui pratique l'Interruption Marketing n'a pas d'autre recours que de consacrer une part de plus en plus importante de son budget aux efforts nécessaires pour se détacher du lot. Or, cette inflation continue des dépenses publicitaires ne fait qu'aggraver la saturation du marché. En résumé, plus on dépense, moins ça marche ; et moins ça marche, plus on dépense...

Face à cette effusion et ce brouhaha général de messages publicitaires, l'annonceur doit prendre conscience de la nécessité de se distinguer non plus en « tapant plus fort sur la table » mais plutôt en adaptant son discours à la conjoncture, en développant une approche singulière permettant un repérage aisé et naturel du consommateur. Un message original se distinguant de par sa forme du reste de la communication existante.

c) Le sentiment de satisfaction des besoins du consommateur

Le consommateur a de moins en moins besoin d'exercer une vigilance extrême. La qualité des produits a énormément augmenté, à tel point que le choix d'une marque de voiture, de cafetière ou de chemise n'a guère plus d'importance. Pratiquement tous les fabricants offrent un bon rapport qualité-prix et tous leurs produits auront une durée de vie assez longue.

De plus, le consommateur a radicalement changé ses habitudes de consommation au cours des 90 dernières années. Il était rare, autrefois, de trouver dans les maisons un grand nombre de produits achetés, car on faisait l'essentiel soi-même. Aujourd'hui, on achète pratiquement tout : du pain, du café moulu, voire de l'eau. De ce fait, chacun a déjà une marque favorite dans la plupart des domaines. Et si elle donne satisfaction, pourquoi perdre du temps à réfléchir au moyen de la remplacer ?

Ces références n'ont, bien sûr, rien de définitif. Certains produits courants d'aujourd'hui paraissent bien novateurs hier. Il y a quelques années seulement, il fallait faire très attention avant de choisir une compagnie aérienne, et il en allait de même en matière d'assurances. Mais à présent, dans la plupart des cas, les choix sont déjà faits et conviennent au consommateur.

Depuis combien de temps n'a-t-on pas vu apparaître un nouveau fabricant de costumes pour hommes ? Une nouvelle chaîne de grands magasins ? Une puissante compagnie aérienne ? Une chaîne franchisée de restauration rapide ? Certes, ce n'est pas du domaine de l'impossible, mais cela se produit rarement. L'explication de ce constat, tient en bonne partie, au niveau de satisfaction du consommateur.

Si le déluge actuel de produits se tarissait demain, personne n'en serait gêné. On ne peut imaginer un Tee-shirt encore plus fonctionnel. En dehors des secteurs d'activité en forte évolution comme l'informatique, les marques que l'on possède aujourd'hui ont la qualité requise pour durer des années. Ayant trouvé satisfaction dans ses choix actuels, le consommateur a abandonné la quête de nouvelles solutions.

Le dénouement relève alors d'une approche d'avantage fondé sur la relation et non plus sur le produit. L'exploitation du marketing relationnel est la réponse à cette situation de plénitude du consommateur. Il est inutile de vanter les caractéristiques d'un produit devenu courant et dont les clones existent par dizaines chez les concurrents. Il est désormais nécessaire de développer une véritable proximité et une complicité avec le client/prospect.

d) La surenchère technologique

Les progrès technologiques et l'évolution du marché ont également contribué au foisonnement publicitaire que subit le consommateur. Lorsqu'il n'existait pas encore toutes les chaînes de télévision disponibles aujourd'hui, les précurseurs gagnaient des fortunes parce qu'ils n'avaient pas de véritables concurrents. A présent, le téléspectateur peut choisir entre des dizaines ou des centaines de chaînes.

Sur le World Wide Web, la situation est encore plus désastreuse. On dénombre actuellement près de 2 millions de sites marchands pour environ 50 millions d'internautes. Autrement dit, une moyenne de 25 utilisateurs

environ par site. On est loin du marché de masse susceptible d'intéresser les praticiens de l'interruption marketing.

Alta Vista, l'un des moteurs de recherche les plus complets et les plus visités sur Internet, prétend avoir référencé 100 millions de pages. Ainsi toute recherche via Alta Vista se fera à partir de la base de données de ce site. En pratique, les utilisateurs d'Alta Vista consultent environ 900 millions de pages tous les mois. On peut donc en déduire que chaque page répertoriée dans le moteur de recherche reçoit en moyenne 9 visites. Le constat est plutôt décevant : les entreprises ont investi des millions dans la création de sites flamboyants pour n'attirer que 9 personnes par page et par mois.

Les publicitaires ont consacré des centaines de millions d'€uros à des sites Internet dans l'espoir de dépasser le problème de la surabondance des messages. Celui de [General Electric](#)³³ comporte des milliers de pages, chiffre qui pâlit pourtant au regard des 250 000 pages du site d'information de [Ziff-Davis](#)³⁴. Le résultat de ces efforts : le support de marketing le plus engorgé et le moins efficace de tous.

Les progrès technologiques et Internet en particulier, ont offert un second souffle à cette effusion marketing. Les limites ont été repoussées, mais le problème s'est aggravé. Désormais le champ d'affichage publicitaire est illimité, mais quel en est l'intérêt ? Quel sera l'avantage pour l'annonceur de diffuser son message parmi les 15 minutes de coupure pub, sur la 16eme chaîne spécialisée sur la chasse dans un bouquet de 2000 chaînes...

³³ www.ge.com

³⁴ www.zdnet.com

2. Les nouvelles exigences du consommateur « publivore »

La multiplication des messages publicitaires a eu deux lourdes conséquences sur la réceptivité des consommateurs.

Tout d'abord, on peut observer un « décrochage » du prospect aux sollicitations mises en place. Le consommateur n'est pas à l'écoute de l'intégralité du flot d'annonces commerciales diffusé à la télévision, à la radio, sur les panneaux d'affichage, dans ses boîtes aux lettres (courrier traditionnel et e-mail)... Si, autrefois, la « pause pub » durant une émission était attendu, ce n'était dû qu'à la rareté du phénomène et à une société de consommation naissante et en plein développement. Comme nous l'avons énoncé précédemment, le consommateur est trop sollicité par les annonceurs et ressent déjà une satisfaction des produits qu'il utilise. Faute de pouvoir écouter plusieurs voix en simultané et de façon continue et parce qu'il n'est pas spécialement en attente d'une offre différente, le consommateur se ferme et rejette en bloc l'ensemble des stimulus.

Il est aussi nécessaire de constater une évolution de la perception culturelle du prospect. Cette effusion de moyens publicitaires a professionnalisé l'entendement public. Le particulier n'est plus l'objet naïf de manipulations commerciales. Eduqué par des années de réclames et des émissions comme Capital, Culture Pub et des journaux consuméristes de type 60 millions de consommateurs, il a appris à décoder les publicités et les argumentaires de vente. Le consommateur est de mieux en mieux informé sur les produits qui lui sont proposés et est très conscient de ses droits. Il est devenu « expert » du message publicitaire et exprime désormais davantage d'exigence et d'impatience. Il ne supporte aucun à peu près, ne tolère pas d'erreur de cible et aspire à une communication qui lui soit personnalisé.

Cette débauche de moyens mis en place par les divers acteurs du marché a engendré un curieux paradoxe.

Le consommateur est désormais équipé d'une « armure anti-pub » qui l'insensibilise face aux sollicitations divers allant même jusqu'à créer une ignorance parfaite des nombreuses interruptions rencontrées au cours de sa journée.

Cependant l'intérêt du particulier pour la publicité est aujourd'hui évident. Le succès de l'émission Culture Pub, la sortie récente de son magazine et l'organisation de la Nuit de la Pub témoignent de cet attrait du grand public pour les courts métrages publicitaires de qualité.

Le consommateur n'est pas totalement fermé à la réclame et, au contraire, en est demandeur dans la limite où elle répond à ses attentes et respecte son identité et sa singularité.

La cible est acquise et accepte le jeu marketing, mais elle est devenue exigeante. Elle connaît sa valeur et celle de son approbation au message, c'est pourquoi elle négocie son attention en contre partie d'une approche offrant davantage de créativité, d'humour...

Il est désormais indispensable de concevoir la cible d'une campagne publicitaire comme un spectateur gourmand, initié et par la même très critique. Il ne suffit plus de ressasser un message pour qu'il soit retenu. Le consommateur est à l'écoute de qui sait s'adresser à lui en tant qu'entité indépendante et singulière, il apprécie la réclame qui saura lui donner le sentiment de partager une « private joke » avec la marque, une proximité, une complicité.

Le consommateur ne veut plus entendre de descriptif de produit, il souhaite être le centre du message et aspire à de la publicité qu'il juge de qualité, permettant la création de langages, de codes et de nouveaux comportements (What's Up).

Une approche trop commerciale devient dès lors inadéquate. Il ne s'agit plus de séduire le prospect par les caractéristiques techniques impressionnantes d'un produit, mais plutôt, par un comportement, une attitude qu'il voudra partager et adopter à long terme.

Nous passons d'une approche centrée sur le produit à une dont le consommateur est l'épicentre. Différentes solutions sont envisageables, parmi elles le recours à une approche exempte de discours commercial direct.

3. L'e-publicité au service de l'internaute ?

Contrairement à la plupart des médias, Internet permet un comportement réellement actif du particulier.

S'il est impossible de passer outre la publicité qui vient interrompre un film à la télévision et décider de poursuivre le déroulement de celui-ci, l'interactivité du réseau autorise ces actions par un simple clic. En effet, qu'y a-t-il de plus facile que de fermer une pop-up ou passer d'une page à une autre sur le net ?

L'internaute subit moins et décide librement de ce qui l'intéresse : s'il souhaite découvrir la nouvelle offre SFR, il lui suffit de cliquer sur la bannière ; sinon, libre à lui de continuer sa route.

La majorité des internautes en France ne semble pas mécontente de recevoir de la publicité par e-mail.

Selon une enquête réalisée par la société Novatris pour le compte de Mediapost, filiale d'envois publicitaires du groupe La Poste, près de 63% d'entre eux sont e-balophiles (de BAL pour boîte aux lettres), c'est à dire apprécient ou ne sont pas gênés par les e-mails commerciaux³⁵.

L'e-mail est un moyen de sélection très efficace pour l'internaute. Il décide de ce qu'il garde ou jette, sans jamais souffrir d'un quelconque encombrement physique.

³⁵ Résultats obtenus sur la base de 1000 entretiens entre le 25 août et le 9 septembre 2000.

Nous l'avons vu, le consommateur est devenu exigeant, et s'il est encore ouvert à de la réclame, celle-ci se doit d'être conçue pour répondre à ses attentes propres.

La communication doit s'adapter à cette possibilité de rejet total du message par la cible en proposant un discours original, créatif et en direction du consommateur.

Ce n'est plus le produit ou service qui séduit le prospect (disponible ailleurs dans les mêmes conditions), mais une dimension plus relationnelle et affective. Le plaisir du consommateur doit être privilégié et placé au centre du discours publicitaire.

L'absence de discours commercial direct devient alors une opportunité et une nécessité que l'annonceur devra appliquer pour attiser la curiosité de la cible sans l'effrayer.

Au regard de l'ensemble de ces éléments, il est évident que le temps de la communication reposant sur une logique d'interruption est aujourd'hui abolie et ne représente plus que le souvenir d'une technique désuète d'approche du consommateur.

Le chaland et conscient du jeu de la communication et vend « cher » son attention. S'il n'est plus à l'écoute systématique de la réclame, il en est désormais le fervent admirateur, le défenseur et l'expert objectif et critique.

Eduqué par des années d'immersion dans une société de consommation consacrant la publicité comme le nerf de son développement, le consommateur appartient à la génération pub. Moins ouvert au procédé qu'auparavant, il n'apprécie plus la réclame pour sa rareté, mais plutôt pour

sa faculté de devenir un support de communication dépassant le produit et susceptible d'apporter un gain réel au spectateur.

Internet et son interactivité particulière confèrent aux prospects un pouvoir souverain sur la publicité en ligne. Totalement libre de leurs errances sur le réseaux, les internautes ne subissent plus la publicité, mais au contraire, la contraignent à se plier à leurs attentes sous peine d'ignorance totale. Il est désormais impossible d'imposer l'écoute d'un message publicitaire aux badauds du net.

La cible n'est plus le jouet passif et néophyte de quelques stratèges du marketing. L'émetteur du message publicitaire doit prendre conscience de cet état de fait et s'adresser à sa cible en la considérant davantage comme un individu à part entière que comme une source de revenus potentiel : il n'est plus question de prôner le produit mais plutôt de flatter le consommateur et l'amener à découvrir intentionnellement le produit.

Pour cela, une approche dénuée de toute connotation commerciale paraît adéquate et recommandée.

B. L'application d'une stratégie exempte de discours commercial direct

Si l'opportunité et la légitimité d'une approche dépourvue de discours commercial direct ont été démontrées, il est nécessaire de procéder à une définition des règles en permettant une application à bon escient.

Il est opportun de procéder au décryptage et à l'identification des facteurs essentiels à l'exploitation de cette stratégie, facteurs assurant une adéquation du message aux attentes du consommateur et par la même permettant l'avènement du marketing viral.

1. L'effacement de la marque.

L'application d'une stratégie exempte de discours commercial direct suppose évidemment la discrétion de la marque au travers du message.

Comme nous l'avons vu précédemment, le prospect détient, avec Internet, un moyen de court-circuiter les tentatives d'imposition du message publicitaire par l'annonceur.

Face aux nombreux stimulus commerciaux subis par le consommateur, cette retenue permettra d'éviter l'obstruction de son attention et le rejet systématique du message dans la masse des sollicitations commerciales.

S'il est indispensable, l'effacement de la marque peut varier en intensité: il peut être partiel ou total.

Budweiser procède à un effacement partiel, une mise au second plan de sa marque. La bière, son produit, étant un bien de consommation banal, il devient superflu d'en vanter les caractéristiques. L'entreprise choisit d'intégrer le produit « dans le décor », les protagonistes ne prononcent pas son nom, mais déclarent : « *je bois une bière...* ». Le nom de cette bière est cependant facilement identifiable par son étiquette rouge et blanche, il s'agit de la Budweiser. Le nom du produit, sans l'avoir cité, est assimilé par le spectateur à un synonyme de la bière. A l'instar de l'erreur faite par nombre de nos contemporains usant le terme Frigidaire (une marque) pour désigner un réfrigérateur, l'annonceur veut banaliser son produit et créer la confusion entre le nom propre et le nom commun.

Cet effacement partiel, relevant de la discrétion, a l'avantage de ne pas repousser le prospect a priori. Le spectateur appréciant le film et, reconnaissant du moment de plaisir apporté, cherche de lui-même à identifier l'origine de ce message. Il se crée en outre une véritable excitation chez le prospect due à la perspective d'être le découvreur et premier expéditeur de cette perle à son environnement (amis, collègues, famille...).

Le consommateur mémorise davantage le nom du produit et l'associe à un plaisir, créant ainsi une dimension affective à cette nouvelle relation.

D'autres campagnes comme celles mises en place pour la sortie des films Blair Witch et Artificial Intelligence ont démontré l'efficacité et l'adhérence du public à un effacement total de la marque ou une avancé masqué de l'annonceur.

La promotion du film Blair Witch a fait jurisprudence en la matière : malgré un budget de communication dérisoire, le film a connu un succès économique grâce à une rumeur sur Internet. Celle-ci annonçait la découverte d'une cassette authentique réalisée par un groupe de jeunes lycéens disparus alors qu'ils enquêtaient sur la légende d'une sorcière. Cette vidéo aurait été retrouvée et expliquerait la disparition de ses étudiants. La diffusion et l'entretien de cette rumeur reposaient sur la création de faux sites « perso » confirmant ou dénonçant l'exactitude de la rumeur, des forums de discussion... tous ces supports étant évidemment sous le contrôle des instigateurs. L'annonceur contrôle ainsi parfaitement sa communication puisqu'en plus de gérer l'approche qui lui est favorable, il a la main mise sur les détracteurs : la critique, l'opposition...

Plus récemment, la sortie du film fantastique Artificial Intelligence de Steven Spielberg a été précédé d'une campagne de marketing viral fracassante. Peu de choses sont sues sur le film: il émane d'un scénario de Stanley Kubrick que ce dernier, mort avant l'heure, n'a pu mener à terme. Son héros est un petit garçon synthétique qui rêve de devenir un humain. En attendant sa sortie sur les écrans américains fin juin, un certain nombre de «faux» sites d'apparence anodine, jusque-là soigneusement noyés dans la toile, ont progressivement fait surface grâce à quelques indices, subtilement distillés. La rumeur s'est répandue après la mise en ligne de la nouvelle bande-annonce du film. Dans le générique se dissimule un crédit sibyllin venu agacer la curiosité des internautes: «Thérapeute pour machines intelligentes: Jeannine Salla». Une rapide recherche sur un moteur aiguille alors l'internaute sur la page d'accueil de l'«Université mondiale de Bangalore, la plus réputée de tout le système solaire».

L'énigmatique Jeannine Salla y est professeur de «psychologie computationnelle». Par des liens cachés, on découvre sa biographie et un numéro de téléphone pour la contacter. Puis, de fil en aiguille, l'internaute est entraîné dans un jeu de piste interactif de plus en plus complexe avec un meurtre à élucider, faisant intervenir un arsenal de pages web, numéros de téléphone, fax, e-mails. A mesure qu'il avance dans sa quête, se dessinent les contours d'une époque troublée, vraisemblablement postérieure au film, où les androïdes de plus en plus nombreux déchaînent la haine des milices antirobot: «Le vandalisme contre les robots a augmenté de 300 % en un an et les suicides de robots de 65 %», déplore la Ligue pour la liberté des robots.

Ce jeu d'immersion totale a pris une envergure considérable : [Aint-it-cool](#)³⁶, à l'origine de la découverte, a recensé plus d'une trentaine de sites d'intox ; [Cloudmarkers](#)³⁷, un forum de discussion très fréquenté, s'est mis en place ; The Trail a mené l'enquête et a décortiqué jour par jour ce mystérieux canevas.

L'avancé masqué ou l'effacement total de l'annonceur représente une opportunité risqué : un stratégie adroitement orchestrée pourra s'attendre à des retombées spectaculaires, en revanche, une campagne mal maîtrisée se fera dans l'indifférence générale. Contrairement à d'autres supports de communication, une stratégie maladroite ne confère pas de minimum de visibilité. Ainsi, une campagne d'affichage ratée pourra toujours compter sur la visibilité imposée de la marque. Internet et plus particulièrement l'e-mail, n'offrent pas cette opportunité : un message inadéquat finit sa course à la corbeille. La campagne ne peut dès lors plus voir le jour, étant donné la nécessaire diffusion du support viral par la cible.

³⁶ www.aint-it-cool.com

³⁷ www.cloudmakers.com

Que l'annonceur choisisse l'effacement partiel ou total de sa marque, il profitera d'une accroche teasing, source de l'intérêt et de la curiosité du consommateur. Choisir une approche exempte de discours commercial direct suppose l'acceptation de ce principe de discrétion. Il est nécessaire de conserver à l'esprit qu'il ne s'agit plus de contraindre le consommateur à entendre un argumentaire vantant un produit ou une marque, mais plutôt de l'amener à désirer et à instaurer une relation de proximité avec la marque.

2. Le rapport client : un « contrat synallagmatique »

Le rapport entre le prospect et l'annonceur doit être équilibré. En accordant son écoute au discours de la marque, le consommateur procède à un véritable don. Face à la multiplicité des sollicitations et malgré un temps limité, l'attention de la cible est un privilège important pour la marque.

L'essoufflement de l'interruption marketing et la « professionnalisation » du public face au discours publicitaires mettent en exergue la nécessité d'une démarche plus volontaire et d'apparence désintéressée de l'instigateur.

L'adhésion du prospect à la stratégie dépourvue d'approche commerciale directe impose à la marque un effort réel de séduction. Cette effort se traduira par la concession d'un avantage à l'internaute : un moment de rêve, du rire, de l'insolite...

L'annonceur doit donner au prospect, pour obtenir son écoute. Nous l'avons vu précédemment, le consommateur est conscient de la valeur de son attention pour les marques. L'effusion de sollicitations le contraint à procéder à un tri des messages. Le rapport relève dès lors d'un véritable appel d'offre. L'attention de la cible sera accordée au plus offrant, à celui qui aura su le plus accorder un moment de plaisir au destinataire.

Il faut, pour que l'alchimie prenne, que le receveur ait un intérêt concret à le relayer et à l'envoyer à ses connaissances. Globalement les messages à succès sont ceux qui traitent de la passion de l'utilisateur, changent leur vie, résolvent un problème ou sont particulièrement amusants.

Le concept de l'« advertainment » représente, aujourd'hui, le meilleur ressort au succès d'une campagne de marketing viral. Issu de la rencontre

de l'entertainment (le divertissement) et de l'advertisement (la publicité), ce terme résume l'attitude à suivre pour séduire l'internaute. De la publicité d'accord mais divertissante. Nous l'avons vu précédemment, le consommateur est à la recherche de temps pour ses loisirs. L'intervention de l'annonceur ne peut être que bien perçue si le destinataire assimile le message à un moment de détente et de plaisir. L'essentiel est d'offrir un moment de divertissement à l'individu. La marque n'apparaît que très discrètement en s'insérant, dans la mesure du possible, dans le scénario de l'outil développé. Plus qu'une simple présence du logo, il s'agit d'opérer aujourd'hui une véritable réflexion marketing autour des valeurs véhiculées par la marque et de les retranscrire dans des jeux, des dessins animés, des vidéos. La qualité de la création et le ton employé (teasing, décalage...) viennent ensuite asseoir la réussite de la campagne.

L'efficacité d'un discours fondé sur l'advertainment prend tout son sens avec la campagne [« les aventures de Raoul »](#)³⁸. Le concept de marketing viral a rapidement séduit BipBipLoto (groupe Freever), une loterie disponible sur téléphonie mobile. [Premier Réflex](#), l'agence responsable de l'opération, a envoyé 100 000 mails sur une base qualifiée 12-25 ans (achetée à I-Base). Deux messages exacerbaient la curiosité de la cible : « Un problème de slip ? » et « Le slip contre-attaque ! ». Un clic sur le slip kangourou de couleur (lien hypertexte) et l'internaute se trouve sur une page web offrant le choix entre trois possibilités d'aventures. Les animations présentent Raoul, un gaffeur maladroit devenu millionnaire grâce à BipBipLoto. Les trois épisodes (la soirée, la piscine et la chambre) offrent au spectateur des scénarii dont les déroulements dépendent de ses choix : doit-il saisir la coupe de champagne ou lui préférer le verre de whisky ? Faut-il presser le bouton droit de la télécommande multi-usage ou miser sur celui de gauche ? ...

³⁸ *Captures d'écrans et recommandation stratégique (annexe 2).*

La cible potentielle de la campagne était évaluée à 500 000 internautes, si l'on prend en compte le potentiel de renvoi des internautes, en moyenne 10 renvois par personne. L'agence a annoncé un taux de clics record d'une moyenne de 60 %, contre une norme généralement avoisinant les 15 %.

Il est vrai que l'humour compte parmi les meilleurs vecteurs de communication. Il est non moins établi que les jeunes sont des internautes actifs, réactifs et prompts à partager la « perle » dénichée sur le Net, qu'elle soit « bizarre », insolite, liée à la musique, au sexe ou au jeu.

Pour autant, les cibles du marketing viral ne se limitent pas aux seuls «jeunes» et le ton d'un message ne se résume pas à l'humour décalé-branché des publicitaires. En effet, si le divertissement peut prévaloir chez les adolescents, c'est le caractère d'utilité qui prévaut chez les adultes. Ainsi, le succès sans précédent du site gestionnaire de courrier Hotmail, qui a rassemblé plus de 12 millions d'abonnés dès 1996, ne peut être attribué à l'humour et ne doit qu'une partie seulement de sa réussite aux adolescents.

Si la « recette » de l'approche exempt de discours commercial direct et applicable pour le marketing viral à destination de toutes les catégories d'âges, il est nécessaire de tenir compte de cette différence : les jeunes sont friands d'humour, alors que leurs aînés recherchent davantage un intérêt pratique. Il devient par conséquent indispensable de procéder à un ciblage précis des destinataires.

3. Le choix de la cible

L'e-mailing de masse mal ciblé peut rapidement devenir incontrôlable. Son efficacité en devient largement limitée. La puissance du marketing viral réside justement dans la finesse de ce ciblage : plus il est précis, plus la base de contacts peut être qualifiée, plus le message est en adéquation avec les destinataires, plus le Buzz est puissant.

La réussite d'une campagne exempte de discours commercial direct est particulièrement sensible à cette qualification et ce ciblage pointu du prospect concerné.

En effet, rechercher à créer une relation avec le consommateur demande à l'évidence plus de personnalisation que de lui imposer la vision d'un produit de grande consommation.

La divergence des attentes, évoquée précédemment, entre les plus jeunes et leurs aînés plaide pour un ciblage générationnelle, mais si cette technique peut être valable pour un message humoristique, il n'en sera pas forcément de même pour un message traitant d'une passion ou se rapportant à un milieu de vie particulier... On ne s'adresse pas de la même manière à des cinéphiles, à des agriculteurs ou à des jeunes femmes urbaines et branchées.

Afin de garantir un effet puissant du message, malgré la discrétion de la marque, il est nécessaire de procéder à un ciblage précis avant la conception du support. Le ton, mais aussi le poids et la technique employée dépendent de la cible visée (age, niveau d'équipement informatique, connexion Internet...).

Il est indispensable de garder en mémoire qu'il ne s'agit plus de marquer l'esprit du prospect par une répétition acharnée du nom du produit ou de la marque, mais par un signal intéressant et qualitatif susceptible de susciter chez le consommateur l'envie d'instaurer une relation durable avec l'annonceur.

4. La convergence des média

Ce développement n'a pas pour vocation de proscrire le discours commercial direct de toutes les formes de communication. Le marketing viral répond à des caractéristiques précises incompatibles avec cette forme d'approche.

En effet, ce procédé repose sur la stimulation artificielle d'un phénomène naturel donc exempt de discours commercial. Le bouche à oreille traditionnel (effet recherché) que nous développons en recommandant un restaurant à nos collègues de travail ou amis n'est jamais basé sur ce type de langage. Il est rare d'entendre un individu s'adresser à un autre et lui déclarer : « j'ai découvert un super restaurant, ouvert du lundi au vendredi de 11h à 22h et le samedi de 11h à 15h, situé 14 rue Victor Hugo, 75002 Paris, 3 formules : 75 francs à midi en semaine, 110 et 150 francs les soirs de semaine et le samedi... ».

L'efficacité de la communication suppose la convergence des média : chacun d'eux est spécifique et complémentaire. Une campagne de viral, sans discours commercial direct, a davantage d'amplitude si elle est relayée par la télévision, la radio, l'affichage...

L'exemple le plus représentatif de ce principe est la campagne What's Up de Budweiser, dont le cris Wassssssa a fait le tour du monde via Internet puis la Radio, la télé...

La campagne télé réalisée pour le site de vente aux enchères Aucland, est un autre exemple d'une l'application du principe de convergence des média. Il y a deux ans, ce spot présentant des images à caractère violent et susceptible de heurter la sensibilité des plus jeunes, fut interdit de diffusion

par le CSA. Fabrice Grinda (alors président de la société) et son agence de communication trouvèrent l'idée géniale de bisséquer le film à la limite du « tolérable » et conditionnèrent la découverte du dénouement à la visite du spectateur sur le site de l'annonceur. Le résultat fut sans appel : le site dû faire face à un trafic considérable.

On peut citer, récemment, la campagne de marketing viral pour Fanta³⁹. L'agence de communication⁴⁰ en charge de cette opération a relayé sur le net les deux publicités télé présentant des scientifiques à l'écoute d'une manifestation extra-terrestre. Le premier épisode présente une bande de jeunes adolescents s'adonnant à un concours d'éruclatations et induisant en erreur des chercheurs par des sons semblables à des voix d'aliens. Le second film présente les mêmes chercheurs excédés par ces mêmes bruits qu'ils allient désormais aux adolescents, alors que le concours a désormais lieu entre des extra-terrestres. La campagne de marketing viral a développé un troisième épisode où jeunes humains et aliens se rencontrent pour une joute du même acabit. Cette animation en flash est appuyée par un jeu où l'internaute peut, par un enchaînement de touche sur son clavier, produire des sons similaires à ceux de la publicité, mais dont l'amplitude dépend de son adresse.

Ces exemples illustrent l'exploitation d'une approche constante sur plusieurs média. En l'espèce l'absence de discours commercial direct et maintenu : le discours humoristique de Fanta est le même dans les annonces télé que dans la campagne de viral. Cependant, il peut être intéressant d'appuyer une approche exempte de ce discours par une autre, reprenant le stimuli à l'origine du Buzz, mais accompagné de présence plus appuyé de l'annonceur.

³⁹ *Recommandation stratégique (annexe 4).*

⁴⁰ *Premier Réflex Communication.*

5. La fidélisation

Une campagne de marketing viral bien menée doit conduire à la séduction de l'internaute et créer un amorce de relation de proximité avec celui-ci. Considérant la difficulté de cette démarche, une fois cet avantage obtenu, il serait incompréhensible de le laisser dépérir. De plus, étant donné l'absence de discours commercial direct, il serait inutile de développer ce type d'opération sans un suivi efficace.

L'objet-support du marketing viral doit servir d'hameçon à l'annonceur. Une fois la séduction de l'internaute obtenue, il est indispensable de profiter de cette situation de confiance pour le fidéliser. S'il a aimé ce dessin animé interactif, nous lui proposons de s'inscrire à la newsletter qui lui annoncera, en plus d'autres messages peut-être davantage commerciaux, la parution de nouveaux épisodes. Il pourra aussi manifester sa volonté de recevoir directement dans sa boîte e-mails la prochaine animation.

La finalité du marketing viral étant, entre autre, de susciter la visite du prospect sur le site de l'annonceur, la politique de fidélisation se doit d'être présente et développée on-line. S'il est profitable de relayer l'opération virale sur d'autres média comme la télévision, il est indispensable d'impliquer le site Internet de l'annonceur.

Le marketing viral est une amorce, le site doit ensuite développer les outils nécessaires à la pérennité des effets obtenus.

Une étude de Creative Good indiquait qu'1 dollar investi en publicité rapportait 5 dollars quand 1 dollar investi en fidélisation client en rapportait 60 ! La problématique de la relation client est ainsi clairement posée. Acquérir un nouveau client coûte beaucoup plus cher (5 fois selon certaines

études) que de le fidéliser. Mais ce n'est pas qu'une question de coût, c'est aussi une question de revenus. Un internaute fidèle dépense de plus en plus.

Par la magie de ce que les Américains désignent sous le terme de "one click away", les cyberconsommateurs peuvent zapper d'un site marchand à l'autre en un ou deux clics de souris. Cette possibilité est renforcée par la transparence relative de l'offre permise par les annuaires et les assistants d'achat. Cette notion du "one click away" est à double tranchant, car elle permet également à l'internaute de revenir d'un clic sur le site qui a su gagner sa fidélité.

Si dans le commerce traditionnel, la fidélisation totale est difficile pour des services ou produits de grande consommation à cause des contraintes géographiques ou temporelles, sur Internet, il est théoriquement possible d'atteindre une "part de client" de 100 %.

La fidélité semble déjà être une réalité sur Internet car lorsque CDNow Inc. et N2K Inc., deux leaders de la vente en ligne de CD, ont fusionné en 1998, ils n'ont trouvé que 10 % de clients communs dans leurs fichiers qui en comptaient, à eux deux, 1,2 millions.

Les travaux de Reichheld ont montré que la fidélisation était un moyen d'augmenter considérablement la valeur d'un client (life time value) et qu'il était beaucoup moins coûteux à portefeuille de clientèle constant de conserver davantage de clients en les fidélisant que de gagner de nouveaux clients pour remplacer le phénomène d'attrition.

S'il convient de prendre un peu de recul sur les chiffres ou théories parfois sur-médiatisés des experts du management, il est indéniable qu'une politique de fidélisation bien menée peut affecter considérablement la rentabilité d'une entreprise. Ces gains attendus ou potentiels de la

fidélisation sont même probablement encore plus fort sur Internet que dans le commerce traditionnel, car la part des dépenses marketing dans le budget d'une entreprise y est nettement plus élevée.

Cependant, Internet ne fait pas exception à la règle : la fidélisation revêt une importance plus ou moins forte selon les secteurs d'activité. Les deux principaux facteurs à prendre en compte sont la différenciation des produits ou services et la fréquence des achats. Les secteurs d'activité ou le produit est indifférencié et ou l'achat est relativement fréquent sont ainsi ceux ayant le plus souvent recours à des actions ou programmes spécifiques de fidélisation. Sur Internet, les sites commercialisant des livres, disques ou fleurs sont particulièrement actifs dans le domaine.

Pour parvenir à fidéliser leurs clients, les entreprises du web ont à leur disposition une gamme d'instruments relativement large qui proviennent généralement des techniques traditionnelles de fidélisation.

Déjà présents depuis quelques années aux USA, les programmes de fidélisation propriétaires ont fait leur apparition en France en 1999 et le début de l'année 2000 marque l'essor des programmes multi-sites qui se mettent en place progressivement.

On peut aujourd'hui identifier deux grands programmes de fidélisation du prospect sur Internet susceptible de s'appliquer à une campagne de marketing viral.

Le premier, les programmes cadeaux, repose sur un principe créé par les sociétés pétrolières désireuses de fidéliser leurs clients. Ces programmes permettent à l'internaute de gagner des points cadeaux ou réductions à travers différentes actions entreprises sur un site à vocation commerciale. Le gain de point est le plus souvent lié à un achat, mais il peut également être obtenu par une simple visite, par un téléchargement ou une

participation à une enquête. Le site Clust propose ainsi un barème très élaboré et détaillé qui permet de gagner des "clustees" en fonction de plus de 15 actions différentes : remplir un questionnaire, participer à un cycle d'achat ou recommander un nouveau membre. La rémunération de l'adhérent sous forme de points est généralement d'une valeur de quelques francs pour l'adhésion, la qualification ou le parrainage, de quelques centimes pour des pages vues, de quelques dizaines de centimes pour une visite et de 2 à 4 % de la valeur des achats réalisés. Les points cadeaux sont ensuite échangeables contre des bons de réduction sur le site marchand propriétaire du programme ou sur le site du prestataire.

Un des gros avantages des programmes en ligne est l'interface proposée aux adhérents d'un programme. En effet, à tout moment, l'adhérent peut accéder à son compte, voir les opportunités de gain de points ou même utiliser ses points en ligne à travers le catalogue de cadeaux. Il voit également quasiment en temps réel son compte se mettre à jour lorsqu'une action est entreprise. Un programme comme Beenz.com permet même aux membres de télécharger un porte-monnaie qui vient s'intégrer dans le navigateur et permet d'avoir à tout moment le décompte de ses points. Cette interface et cette interactivité jouent probablement un grand rôle dans l'implication et l'activité des membres d'un programme.

D'autre part, comme cela a déjà été évoqué précédemment, le fait de n'être qu'à un clic des partenaires du programme favorise grandement les chances de succès de l'offre de points à gagner.

Il est également probable que les coûts de tels programmes soient finalement moins élevés sur Internet, surtout pour les entreprises importantes comptant un grand nombre de clients. En effet, les programmes de fidélité classiques en point de vente par carte coûtent très chers. D'après LSA, l'installation de la carte Stoc dans les 10 premiers magasins tests a nécessité 3 millions de francs alors que système U a

distribué près d'un million de cartes à plus de 10 F pièce. Même si les coûts de développement et de matériels informatiques sont très élevés, le coût par adhérent peut être plus faible pour les gros programmes.

La principale limite de ces programmes repose sur la nécessité d'identification lors de l'achat ou de l'action occasionnant un gain de point. Elle peut se faire par l'utilisation d'un cookie avec les limites habituelles que cela implique ou par la saisie d'un code d'identification qui pose éventuellement un problème de mémorisation. La multiplication des programmes pourrait également à terme poser un problème de clarté de l'offre.

Le second type de programme repose sur la mise en place de cartes de fidélité virtuelles. Le principe est le même que dans le cadre du commerce traditionnel. Sur "présentation" d'une carte, le client se voit accordé une remise plus ou moins importante. Lors de la commande, la carte est remplacée par un numéro de code qui permet d'obtenir la réduction.

Selon les cas, la réduction est systématique ou valable ou bout d'un certain nombre d'achats. CDiscount⁴¹ accorde ainsi 5% systématiquement à tous les clients ayant déjà commandé et envoie une carte numérotée avec la première commande de CD. Aquarelle (fleuriste) propose l'adhésion au Club Aquarelle qui permet d'obtenir tous les huit achats, une ristourne correspondant à 10% du montant des achats précédents imputée sur le neuvième achat. Les adhérents au programme Aquarelle⁴² peuvent accéder en ligne à l'état de leur compte. Selon Netpro, près d'un client sur deux adhère au programme.

Ces procédés présentent l'avantage d'être relativement légers techniquement et bon marché. Lorsqu'une carte est envoyée à l'adhérent ou

⁴¹ www.cdiscalcount.com

⁴² www.aquarelle.com

client, elle ne sert en fait que de support de mémorisation et a donc un coût sans aucune mesure avec les cartes plus élaborées des programmes en points de vente.

Contrairement à ce que pourrait laisser croire leur développement, la rentabilité des programmes de fidélisation complexes est loin d'être toujours assurée. Ceci s'explique par le montant considérable des investissements dédiés à de tels projets et également par le fait que se sont souvent les consommateurs déjà fidèles qui y adhèrent. Même si, on ne possède pas de données en la matière, on peut cependant penser que les versions en ligne possèdent davantage de chances d'influencer le choix d'un cyberconsommateur libéré des contraintes géographiques dans le choix de l'enseigne et davantage impliqué dans la gestion de son compte points.

En dehors de tels programmes, l'entreprise peut mener d'autres actions pour fidéliser ses clients.

La personnalisation sur site, par exemple, a généralement pour but de fidéliser en proposant un environnement de navigation familier et adapté que l'internaute ne retrouverait pas s'il changeait de site, ce qui se traduit pour lui par une barrière à la sortie (switching cost). Cette personnalisation peut prendre différentes formes. La personnalisation de l'accueil permet de recevoir ses visiteurs en les "saluant" par leur nom. La pratique relativement simple techniquement est utilisée par de nombreux sites. La personnalisation de l'environnement propose à l'internaute une page qui ne comporte que les rubriques ou informations le concernant. Les avantages sont de permettre une offre plus claire et un accès plus rapide à l'information pertinente.

La mise à disposition d'outils personnalisés, dont le principe est de proposer des espaces virtuels personnels ou des bureaux virtuels ou le visiteur peut utiliser différents outils ou services qu'il retrouve à chaque visite.

L'élaboration d'une relation d'apprentissage est une autre possibilité de fidélisation du chaland. Il s'agit d'instaurer une relation privilégiée entre une entreprise et son client qui se nourrit d'une remontée d'information régulière et suivie de la part du client. Cette relation permet à l'entreprise de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client. A mesure que la relation d'apprentissage s'intensifie, le client y trouve des avantages accrus et va se trouver en présence d'une barrière à la sortie qui va favoriser la fidélité. Un internaute ayant investi dans une relation d'apprentissage avec un site web commercial va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un site concurrent. Cette barrière est due à la nécessité de recommencer une relation d'apprentissage avec le nouveau site pour obtenir le même niveau ou la même commodité de service. La relation d'apprentissage est évidemment très liée à la pratique de la personnalisation.

Le lien entre satisfaction et fidélisation est loin d'être prouvé et fait l'objet d'un débat récurrent en recherche marketing. A défaut donc d'être une condition nécessaire et suffisante de la fidélisation, on peut au moins estimer que la satisfaction est nécessaire car la non-satisfaction peut être source d'attrition de clientèle. Il ne s'agit pas de faire ici un tour d'horizon des facteurs de satisfaction, mais plutôt de s'intéresser aux facteurs spécifiques du commerce en ligne. Il est ainsi possible d'évoquer l'expérience de navigation et le respect des délais de livraison. L'expérience de navigation est probablement un facteur négligé de la fidélisation sur Internet dans le sens où il s'agit d'un facteur important d'attrition. Il sera ainsi difficile de reconquérir un client ou prospect ayant jugé la navigation et le processus de choix particulièrement long et difficile et ce d'autant plus, que d'autres sites proposeront les mêmes produits ou services. Le respect des délais de livraison est également un élément primordial de fidélisation comme pour la VPC traditionnelle. Les délais doivent être respectés, mais ils doivent également être le plus court possible notamment dans le cas des achats d'impulsion.

Les mailing-listes promotionnelles ou d'information ne sont pas des outils "purs" de fidélisation dans la mesure où elles répondent également à une vocation promotionnelle, de création de trafic ou de "top of mind". Au sens strict, la fidélisation s'entend en présence d'un choix raisonné du client parmi plusieurs enseignes envisagées. Les mailing listes riches en contenu informationnel jouent cependant un rôle indiscutable, mais difficile à cerner dans la fidélisation, dans la mesure où elles maintiennent une proximité avec le client et peuvent parfois avoir une réelle valeur de service.

Sur Internet, la fidélisation est donc un domaine dans lequel, l'entreprise, dont les produits ou services sont relativement peu différenciés, doit se montrer particulièrement performante. Si elle ne mène pas des actions adaptées, elle risque de voir, plus vite qu'ailleurs, partir des clients dont le recrutement est difficile. Pour limiter ce risque, elle dispose d'un éventail relativement large d'actions qui ne porteront pas toujours les effets escomptés, mais qui sont cependant indispensables.

Si la légitimité d'une approche exempte de discours commercial direct est démontrée dans le cadre d'une campagne de marketing viral et, si les rouages nécessaires à son application sont identifiés, il est désormais nécessaire de cerner les limites à une telle exploitation de cette technique.

C. Les limites à ce discours

Née d'une observation objective de la conjoncture contemporaine, l'approche exempte de discours commercial direct est une réponse en adéquation avec les attentes du nouveau consommateur.

L'internaute aspirant à ce type de relation avec la marque, il est devenu nécessaire de recourir à cette approche, si l'on souhaite se faire entendre de sa cible. Si ce constat est valable pour l'ensemble de la publicité, il l'est davantage encore sur Internet.

Cette approche recouvre, cependant, des risques non négligeables inhérents à une exploitation inadéquate ou outrancière de ses composantes.

Ainsi, à trop vouloir repousser le moment de la présentation commerciale, l'annonceur aboutit à l'institution d'une complicité hypocrite avec le consommateur. Ce dernier pourra réagir vivement à la reprise trop brutale d'un discours marchand. Il sera dès lors nécessaire de faire preuve de la plus grande attention lorsque l'on lui « re-injectera », par doses homéopathiques, des messages davantage commerciaux.

Une autre limite au discours exposé est le risque d'anéantissement de la notoriété de la marque. Si cet argument paraît exagéré, son intérêt repose sur l'évaluation des conséquences d'une utilisation excessive et exclusive. Il est ainsi prévisible qu'à trop cacher la marque, l'annonceur risquerait d'en précipiter sa disparition.

D'autre part, l'excès de discrétion pourrait conduire à l'ignorance de l'activité même de l'entreprise et de ses produits. Un discours décalé, signé d'un annonceur, peut engendrer l'adhésion du public à la marque, mais si le

message exempt de discours commercial direct est maladroit, la notoriété du nom sera développée, mais sa signification restera floue. En étant trop discret, et en ne relayant pas l'action par des moyens plus traditionnels de présentation commerciale, le consommateur risque de ne plus connaître les produits, voire même l'activité de l'entreprise.

Enfin, un risque de cannibalisation est à prévoir. Certes, l'annonceur peut désormais combler les attentes du consommateur, mais n'est-ce pas dangereux pour la marque ? Une campagne de marketing viral reposant sur un support trop distant des valeurs et caractéristiques de la marque pourrait consacrer davantage l'outil que l'entreprise.

Le déploiement d'une action sur différents média serait une solution à ces risques. Il est essentiel d'appuyer une campagne de marketing viral exempt de discours commercial direct, d'un relais reposant sur une approche plus conventionnelle via d'autres formes de communication.

III. L'ANNONCEUR, DERNIER REMPART A L'AVENEMENT DU MARKETING VIRAL

A l'instar de toutes les techniques de communication qui lui ont précédé, le marketing viral voit en son avènement le corollaire de l'adhésion des annonceurs au procédé.

Si la consécration de cette forme de marketing suppose la démonstration de son efficacité et la maîtrise confirmée des ressorts nécessaires à sa réussite, la séduction des annonceurs en représente, quand à elle, l'ultime rempart.

Après avoir démontré l'efficacité du marketing viral et identifié le ressort essentiel à sa réussite (l'approche exempte de discours commercial direct), il est désormais nécessaire de procéder à un audit des raisons du faible d'engouement des annonceurs pour cette technique.

En se fondant sur le postulat, selon lequel, un problème identifié est un problème à moitié résolu, l'examen de ce diagnostic nous permettra d'envisager les solutions à apporter, et assurer ainsi un avènement à cette technique atypique.

A. La frilosité des annonceurs

Le faible engouement des annonceurs pour le marketing viral repose en partie sur une remise en cause des mécanismes propres à son

fonctionnement. Ce scepticisme est principalement dû à la crainte résultante des bouleversements engendrés par cette approche singulière.

1. Quand la cible devient média...

Une stratégie de marketing viral fait de la cible première de la campagne, le vecteur de sa transmission future : ce processus met en avant une manifestation de la volonté du destinataire. Il ne transmettra le message que s'il y trouve un avantage substantiel.

Nous l'avons vu précédemment, il ne s'agit plus de communication reposant sur l'interruption et imposant de ce fait le discours de l'annonceur. L'émetteur doit dorénavant faire preuve davantage de créativité et de générosité envers sa cible. Le prospect doit trouver un intérêt substantiel à l'envoi qui lui a été fait pour qu'il décide d'en faire part à ses contacts.

Un message inapproprié aurait des effets catastrophiques pour l'annonceur, puisque la viralité suppose l'adhésion du destinataire, seul moyen de parvenir à l'itération recherchée. Il est par conséquent, inquiétant pour l'annonceur d'investir dans de telles campagnes où le média est la cible et de sa séduction dépend l'issue de l'opération.

Une erreur de ciblage des premiers prescripteurs pourrait réduire à néant les efforts entrepris par l'agence en charge de l'action. L'exemple est extrême, mais supposons que l'envoi des 15.000 premiers e-mails de la campagne de viral Orange/France Telecom ait « subi » une erreur de qualification des adresses utilisées. L'e-mail contenait une simple accroche rédactionnelle et un dessin représentant un nounours en peluche. Le lien,

activé par un clic sur l'ourson, offrait au spectateur l'ouverture et le déroulement d'une animation en flash. Le scénario présentait la double vie d'une petite peluche, étui de téléphone portable le jour, noctambule féru de discothèque et musique électronique la nuit. La cible, les 12-25 ans, a été particulièrement sensible à la qualité du graphisme, à l'ambiance musicale techno et à l'humour décalé du message. La diffusion s'est alors faite depuis ce nombre limité de contacts. Quand aurait-il été si les 15.000 adresses louées avaient davantage concerné les seniors ? La réponse est évidente, la grande majorité des destinataires n'auraient pas cliqué sur le lien. Le mail aurait été placé dans la corbeille ainsi ... que toute la campagne entreprise.

D'autre part, il est psychologiquement difficile de faire admettre à l'annonceur l'idée que son client puisse devenir son support de communication. Il était autrefois impossible d'envisager cette éventualité. Peut-on imaginer un consommateur se transformer en homme sandwich pour une marque d'automobile, non contre une quelconque rémunération financière, mais par simple plaisir ?

Si le marketing viral peut aboutir à des effets considérables, une réaction antinomique est envisageable. L'annonceur craint cette fragilité qu'il ne connaît pas dans d'autres média. Une campagne maladroite d'affichage n'aura pas les effets escomptés, mais la marque aura tout de même profité d'une visibilité réelle.

2. L'application difficile des facteurs de réussite d'une campagne de marketing viral

Comme toute technique de communication, le marketing viral est la transcription à but commercial d'un phénomène naturel et désintéressé. L'évolution du marketing vit de l'observation des comportements humains, il procède au recyclage des concepts porteurs.

Ainsi, l'identification des éléments nécessaires à la réussite du buzz a résulté d'une simple observation des échanges entre internautes. Aujourd'hui, la plupart des exemples notables de viralité n'émane pas de publicitaires, mais relève de l'initiative privée de particuliers désirants, avant tout, se distraire et amuser leurs amis.

Les programmes (fichiers joints) qui circulent le plus sur le net sont des modules divertissants et ludiques. L'internaute conçoit la toile avant tout comme une gigantesque aire de jeu destinée à combler ses moindres attentes par une richesse de contenu illimité.

L'usage fait des messages électroniques répond à cette même logique : c'est un outil de plaisir et de divertissement. L'utilisateur d'e-mail possède un moyen de communication instantané et gratuit. Il lui est désormais possible d'écrire à une autre personne dix fois par jours et pour des raisons qui peuvent être futiles. Le mail permet aussi, aux « paresseux », de s'économiser la réflexion et la rédaction d'une lettre en envoyant à son destinataire une e-card pré-écrite, en faisant suivre à l'identique la blague reçue d'un copain de promotion...

Un nouveau comportement du consommateur est né de cette facilité de transmission et de l'assimilation du net à une aire de récréation. L'internaute se livre désormais à une véritable course aux documents insolites : un dessin cocasse, une photo cochonne, un remix d'une chanson en vogue... L'internaute éprouve une fierté à être le premier à trouver la perle rare et il tient à ce que ses destinataires le gardent en mémoire.

Baptisé « look at me, I did it first ! » par Nicolas Small⁴³, ce nouveau phénomène cautionne la viabilité du marketing viral.

Cependant, face à cette effervescence souvent à la limite du « convenable », l'entreprise peut éprouver une crainte à calquer ces best sellers.

L'internaute n'accorde aucune attention à la banalité, il aspire à de l'extraordinaire. Internet est un formidable terrain de liberté où le flâneur n'a à craindre d'aucun préjugé. L'e-badaud souhaite découvrir ce qu'il ne peut vivre dans son quotidien, il exècre le conventionnel ... au grand désespoir des annonceurs.

Face à ce constat, le choix de l'entreprise est relativement limité : user du marketing en se pliant à ses règles atypiques, recourir à cette technique en adaptant une recette plus traditionnelle menant inexorablement à l'échec, ou se désintéresser de cet outil...

Pourquoi une firme, leader sur son marché et possédant une notoriété établie, prendrait-elle un tel risque ?

La réponse à cette question est empirique. Les « gros annonceurs » trouveront un intérêt à cette méthode lorsque les analyses de retombées auront prouvé l'efficacité du procédé et qu'ils ne courront aucun danger. Aujourd'hui déjà, certains géants de la consommation s'aventurent sur ce terrain : Coca-Cola, Fanta, Budweiser, Orange/France Telecom...

⁴³ Nicolas Small, *research analyst, entretien téléphonique du 23 août 2001.*

3. L'absence de contrôle des modules

Une crainte importante des annonceurs repose sur le contrôle limité des modules envoyés. Le détournement de certains supports viraux est très facile, car une fois l'élément « e-posté », il échappe au contrôle de l'expéditeur et peut se retourner contre lui.

a) Le contrôle de la dynamique

Une campagne d'affichage de bannière publicitaire ne produit d'effet direct que lorsque les bannières sont affichées sur des sites.

Une opération de marketing direct par e-mail ne produit de contacts commerciaux que pendant quelques semaines après l'envoi du mailing.

En revanche, une opération de marketing viral est relativement peu contrôlable. Un risque de dérive de la cible peut survenir lorsque les internautes, connaissant le produit, le font connaître à d'autres internautes étrangers de la cible initiale.

Comment être certain que les internautes prescripteurs ne transmettent l'information qu'à des personnes au profil en rapport avec les attentes de l'annonceur ?

Raphaël Richard⁴⁴ propose différents moyens permettant de pallier ce risque :

- Cibler l'objet ou le message de l'opération pour qu'il n'intéresse que la cible. Dans le cadre d'une opération visant des agriculteurs, il est par exemple préférable d'offrir une liste de discussion exclusivement dédiée à l'agriculture plutôt qu'un e-mail gratuit.
- Limiter l'accès au service à des internautes possédant le profil recherché et l'indiquer, de façon non ambiguë, aux internautes à qui l'on demande d'assurer la promotion,
- Dans le cas d'opérations à base d'incentive, les internautes doivent être tenus informés qu'ils n'obtiendront de récompenses, que si les personnes recrutées correspondent au profil recherché.

b) La capacité à stopper l'opération de marketing viral

Les services de surf gratuits dont la promotion repose sur le parrainage, ont tous été confrontés à la croissance non maîtrisée de leur parc d'utilisateurs.

En effet, ils sont tous, d'une façon ou d'un autre, limités par les revenus publicitaires qu'ils sont capables de générer, ou par le volume d'utilisateurs qu'ils peuvent gérer.

⁴⁴ Raphaël Richard, *Le Papillon digital, Définir une stratégie de commerce électronique, Tome 2, 2eme édition.*

Au bout d'un moment, il leur a tous fallu arrêter l'ouverture de nouveaux comptes. La procédure est relativement facile, dans la mesure où l'ouverture passe par la validation d'un formulaire, qu'il suffit de désactiver. Une autre solution consiste à faire passer les internautes sur une liste d'attente.

En revanche, lorsque l'opération de recommandation se fait uniquement par mail et par bouche-à-oreille, l'arrêt de la dynamique virale devient impossible.

c) Le contrôle des coûts directs (rémunérations) et indirects (charges des serveurs)

La société IKEA a été confrontée à ce problème. Elle a lancé dans le courant du premier trimestre 2000 une opération de parrainage à l'occasion de l'ouverture de son magasin de la baie de San Francisco : les internautes ont été invités à envoyer des cartes postales à leurs amis, leur annonçant l'ouverture du magasin. S'ils envoyaient 10 cartes postales, ils recevaient 75 dollars de bons de réduction.

L'opération a excellemment bien fonctionné, mais IKEA a été pris de court, car devant l'attractivité de cette offre à « incentive », de nombreux internautes se sont transformés en spammers.

L'image d'IKEA a été entachée par ce publipostage sauvage, et l'entreprise a dû distribuer des bons de réduction à des personnes qui ne les avaient pas mérités.

d) La perte de contrôle

Une société cherche à toucher le plus grand nombre d'internautes, parce qu'ils sont tous potentiellement des clients. Il n'en est pas de même pour les entreprises qui ont des cibles plus étroites : le mécanisme viral implique l'appartenance du prescripteur à la cible et suppose qu'il n'ait aucun intérêt à inviter un internaute qui n'en fasse partie.

Par ailleurs, il est indispensable de pouvoir bloquer rapidement une opération de marketing viral qui aurait subi une dérive inattendue. Ceci n'est possible, que si la recommandation fait appel à la validation d'un formulaire sur un site. Pour y mettre fin, il suffit de remplacer la page par une autre, annonçant la suspension ou l'annulation de l'opération.

Il est préférable d'investir dans la prévention : exposer sans ambiguïté l'esprit de l'opération (ce qui est permis et ce qui ne l'est pas) et avertir les internautes des risques de poursuites juridiques auxquels ils s'exposent, s'ils ne respectent pas les règles.

4. Le risque d'essoufflement

Le succès du marketing viral réside en sa discrétion.

Nombre d'annonceurs parviennent à la conclusion que, si cette technique fait autant de bruit aujourd'hui, c'est davantage un signe de son déclin que de son avènement. La présentation au grand jour des rouages d'un procédé reposant en partie sur le « secret » est en effet susceptible de porter atteinte à son efficacité à venir.

D'autre part, un recours plus systématique aux techniques du marketing viral réduirait l'impact de ce « bouche à oreille » organisé. Les Internauts se retrouveraient submergés de recommandations et les messages se brouilleraient.

A nouveau, il faudrait 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 évoqués précédemment, dépend de la fréquence et du nombre d'utilisations qui en sont faites par secteur d'activité. Il est, par conséquent, indispensable de maîtriser le fonctionnement de la stratégie virale afin de pouvoir innover. Une diversification des approches permet de maintenir l'efficacité du procédé en interpellant le consommateur de façon toujours différente.

Le principe même du marketing viral est donc de nature à effrayer les annonceurs. La viralité impose une remise en question trop importante des approches précédentes pour être « digéré » sans difficulté. L'avènement de cette technique de communication suppose donc un discours rassurant des publicitaires, fondé sur une parfaite connaissance des rouages et dangers du marketing viral.

B. L'absence de mesure de retombées réellement efficace

Pour connaître le nombre de connexions générées par un campagne de référencement, il suffit de déterminer le nombre de visites d'internautes à partir des outils de recherche. Les logiciels de gestion de campagnes publicitaires permettent de savoir combien de bandeaux ont été affichés et combien de personnes ont basculé sur le site en cliquant sur ces derniers.

Dans le cas d'opérations de marketing viral, les solutions standards de mesure des résultats sont inexistantes. Une fois la campagne lancée, il est en effet difficile pour les agences ou annonceurs, de collecter des informations relatives au succès des opérations.

La principale demande des annonceurs concerne la mesure des retombées de ces campagnes. Malgré le développement rapide et fort de cette nouvelle manière de communiquer, aucun instrument sérieux dédié à cette forme de communication n'a réellement été mis en place à l'heure actuelle.

Quelques instituts d'études proposent ce service, mais il repose uniquement sur les modèles économiques des annonceurs (actes d'achat, abonnement, inscription, visite d'un site...) et ne prend absolument pas en compte le comportement des internautes utilisateurs de courrier.

Jusqu'à récemment, les annonceurs qui ont fait confiance au marketing viral avaient un profil spécifique. Il s'agissait soit d'entreprises de petites tailles dont le budget publicitaire réduit conduisait à choisir cette forme de communication « par élimination », soit de sociétés dont l'activité était liée aux nouvelles technologies, à Internet, aux télécommunications...

Cette tendance semble commencer à s'inverser, puisque l'on constate un intérêt croissant de plus grandes entreprises pour ce type de communication.

D'autre part, l'approche virale évolue : les messages promotionnels des débuts laissent place à une communication plus institutionnelle, mettant en valeur l'image et les valeurs des marques.

Un outil de veille comportementale permanente achèverait la reconnaissance et l'avènement du marketing viral. Cet outil mesurerait et analyserait le comportement des internautes en matière de transmission d'e-mails, sans se préoccuper de connaître la nature commerciale ou non des messages transmis. Le procédé chercherait davantage à décrire les manières dont les internautes utilisent leur logiciel de courrier : le nombre de messages envoyés et reçus, le nombre de destinataires (en copie conforme, CC), le nombre de contacts dans les carnets d'adresses, le nombre de pièces jointes et leur taille... Il va de soi que le contenu des messages resterait secret pour les enquêteurs.

Un cadre pour une analyse ponctuelle des retombées de campagne serait aussi, un argument décisif à la séduction des annonceurs (intégration de paramètres spécifiques au sein de panels existants : omnibus...). Ce procédé offrirait la possibilité d'intégrer des questions portant sur des campagnes d'e-mailing, de marketing viral. Cette démarche s'apparenterait à un post test : appréciation de la campagne, analyse qualitative des actions de transmission, actes de transformation (achat, inscription, abonnement, visite d'un site...). Ce cadre, portant sur des éléments plus qualitatifs, pourrait s'insérer dans un panel existant, voire un mini-panel. L'idéal serait d'intégrer des questions spécifiques aux clients dans un questionnaire existant, à la manière d'un omnibus.

A terme, la mise en place d'instruments de mesure spécifiques à l'utilisation du courrier électronique permettrait de proposer aux annonceurs un service clé en main (campagne de marketing viral et analyse post campagne). Il serait alors possible de partir en quête de clients plus « institutionnels », plus importants et peu enclins à utiliser cette technique, du fait de l'absence de mesure. En maintenant un service à portée de leurs moyens, les clients « traditionnels » du marketing viral (petits annonceurs, secteur technologique) ne seraient pas pour autant écartés.

Cette absence de mesure de retombées réellement efficace est un frein considérable à l'avènement du marketing viral. Cependant, étant donné la nature technique du problème et la rapidité d'innovation dans le domaine des nouvelles technologies, une solution à court terme est envisageable.

C. Les limites du courrier électronique

Quelques soient les études, il semble certain que moins de 6 millions de français disposent d'une ou plusieurs adresses électroniques. Le taux d'équipement est donc pour l'instant encore faible. Cette restriction n'est bien sûr pas valable pour les sociétés exclusivement présente sur Internet, car par définition 100 % de leur clientèle est connectée. Dans le cadre d'actions B to B, l'e-mail est par ailleurs déjà un outil incontournable dans de nombreux secteurs.

Outre ce taux de possession faible, il convient également de souligner que probablement une partie non négligeable des personnes équipées ne relève pas régulièrement le courrier. Si les statistiques démontrent que 99 % des boîtes aux lettres postales sont consultées tous les jours, la proportion est loin d'être la même pour les boîtes aux lettres électroniques. Ce qui est gagné en temps d'acheminement, peut alors être perdu en temps d'attente sur le disque dur du fournisseur d'accès. Cette limite est essentiellement présente lorsqu'on s'adresse à des utilisateurs occasionnels ou des personnes multipliant les comptes gratuits. Cette limite est beaucoup moins forte dans le cas d'un cible B to B ou l'usage de la messagerie est quotidien par obligation professionnelle.

Les pertes d'e-mail ne sont pas si fréquentes, mais c'est encore un moyen de communication moins fiable que le courrier traditionnel. Les systèmes avec accusés de réception sont encore peu utilisés. Toute erreur du prospect dans la saisie du formulaire sera sanctionnée par un envoi sans réponse, car une adresse électronique, contrairement à une adresse postale, ne supporte aucune approximation. Ces erreurs sont relativement fréquentes, notamment pour des fichiers qui ont été ressaisies manuellement.

Malgré la multiplication des adresses gratuites ou multiples proposées par les FAI, il est encore fréquent qu'un foyer se partage la même adresse électronique. Dans ce cas, il est difficile de cibler précisément l'envoi du courrier.

Une adresse postale est traditionnellement riche en informations (nom, prénom, localité, type d'habitat..) qui peuvent être utilisées notamment pour la personnalisation (titre, distributeur le plus proche, etc..) et le scoring.

Au contraire, une adresse électronique est souvent très pauvre en renseignements et peut très bien ne pas même reprendre le nom du destinataire. Cet inconvénient sera surmonté lorsque l'adresse électronique pourra être recoupée avec d'autres caractéristiques du client ou prospect.

Le taux de NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée) est probablement plus fort que pour le courrier traditionnel (5%). Dans le cadre du courrier électronique, le terme de NPAI peut être remplacé par celui d'UI (Utilisateur Inconnu) qui correspond au message d'erreur renvoyé par les logiciels de messagerie gérant les adresses des destinataires. En anglais, le terme est "user unknown". Ces UI sont généralement dus à des adresses désactivées. Le changement de fournisseur d'accès, d'université ou d'entreprise génère éventuellement une modification d'adresse et les adresses gratuites non utilisées pendant une certaine période sont désactivées. Il est très probable qu'un fichier d'adresses perdra plus de 25 % de sa valeur par an.

Les adresses mortes correspondent à des adresses électroniques qui ne sont plus, ou très rarement, relevées par leur titulaire. Dans ce cas l'émetteur ne reçoit pas de message d'erreur mais le courrier n'est pas relevé. Le taux d'adresses mortes est probablement plus fort pour les

adresses dites gratuites (Caramail, Hotmail, Lemel, etc.) ou celles des fournisseurs d'accès gratuits.

Si un mailing postal revêt la même apparence quelque soit son destinataire, il n'en est pas de même pour un courrier électronique et il s'agit d'un point souvent oublié par l'émetteur. L'apparence d'un message électronique dépend du logiciel ou service de messagerie utilisé par son destinataire et les différences d'apparence peuvent être parfois très sensibles. L'absence de prise en compte de ces différences, peut aboutir à une apparence non souhaitée, quant à la présentation du message, ou même se traduire par l'absence de liens hypertextes.

A coté de ses atouts en terme d'interactivité, le courrier électronique est pour l'instant plus pauvre que le courrier traditionnel sur le plan de la présentation et des possibilités graphiques. Les possibilités évoluent cependant rapidement, le courrier au format hypertexte devient relativement courant et déjà les versions vocales ou vidéos sont testées. Cependant la prudence conseille de n'utiliser que des formats accessibles à tous ou encore mieux, de laisser le choix du format aux destinataires.

Les entreprises étant de plus en plus nombreuses à prendre conscience des possibilités de l'outil, les messages à vocation commerciale (sollicités ou non) risquent également d'être à l'avenir de plus en plus nombreux. Par un phénomène de saturation, il est probable qu'à terme, les taux moyens de réponses et de lectures baissent et que les internautes soient moins enclins à laisser leur adresse pour recevoir une lettre d'information.

Le courrier électronique est un fabuleux vecteur de communication, mais une exploitation outrancière et maladroite pourrait en réduire à jamais l'efficacité.

L'avènement du marketing viral suppose la connaissance et l'acceptation des limites temporaires de l'e-mail. A l'instar du marketing direct, l'e-mail

marketing doit s'organiser afin d'optimiser son efficacité. Ces limites reposants avant tout sur des aspects techniques et organisationnels, il n'est pas illusoire de croire en une résolution rapide de ce problème.

D. La protection des individus et de la vie privée

Les freins à l'avènement du marketing viral ne sont pas indubitablement liés à la frilosité des annonceurs ou à des limites technologiques. En effet, la principale ombre à l'avenir de cette forme de publicité est l'évolution de la protection des individus et de la vie privée.

1. La vente et la location de bases de données contenant des adresses e mail

Le principe est relativement simple, puisque, si l'internaute n'a pas manifesté son opposition, l'entreprise est libre de céder les données comme bon lui semble. Au-delà de cette obligation d'information a priori, il n'existe aucune obligation a posteriori. La protection de l'internaute fiché n'est pas la règle, elle est l'exception. La jurisprudence a d'ailleurs mis l'accent sur cette absence d'obligation a posteriori dans un arrêt de la Cour de cassation en date du 25 octobre 1995 : "la loi du 6 janvier 1978 ne fait nulle obligation au responsable du fichier, qui recueille auprès des tiers des informations nominatives aux fins de traitement, d'en avertir la personne concernée"⁴⁵. En d'autres termes, la loi n'oblige nullement le tiers, à qui l'entreprise a vendu les données personnelles de l'internaute, à avertir celui-ci de la cession. Dès lors, ignorant la cession du fichier, l'internaute ne fera pas valoir son droit d'opposition, ce qui limite singulièrement la portée effective de ce droit.

⁴⁵ Murielle Cahen, Avocat à la Cour d'appel de Paris, www.murielle-cahen.com

On trouve de plus en plus souvent dans les formulaires collectant les données, une clause visant à interdire la cession aux tiers, du type : "Je ne souhaite pas que ces informations soient communiquées à des tiers". Dans cette hypothèse les informations ne peuvent pas être cédées. Avant d'envisager une revente des fichiers, il faudra chaque fois vérifier que les conditions légales de la réexploitation des données personnelles sont rassemblées.

Les entreprises tentent par tous les moyens de rassurer les internautes en élaborant des chartes. Malheureusement ces dernières, quel qu'en soit le contenu, ne constituent que de simples engagements moraux.

2. Du publipostage électronique au Spam

Le publipostage électronique est l'envoi de messages électroniques à un ou plusieurs destinataires. Ce nombre peut varier de quelques dizaines à plusieurs centaines de milliers, voire plusieurs millions. Il repose sur la collecte préalable d'adresses e-mail auxquelles seront adressés des messages électroniques.

Au regard des législations de protection des données personnelles, une adresse électronique est évidemment une information nominative : directement nominative lorsque le nom de l'internaute figure dans le libellé de l'adresse ; en tout état de cause, toujours indirectement nominative dans la mesure où toute adresse électronique est associée à un nom et à une adresse physique.

De surcroît, à la différence d'autres catégories de données personnelles (numéro de téléphone, plaque minéralogique, etc.), une adresse électronique fournit, dans bien des cas, de nombreux renseignements sur la personne : son nom, son lieu de travail, son fournisseur de messagerie ou son fournisseur d'accès, son pays d'établissement, etc.

Le publipostage électronique fait actuellement l'objet d'un important débat, en Europe, aux Etats-Unis et dans l'ensemble de l'Internet, presque exclusivement consacré à la prospection commerciale électronique.

La forme la plus controversée de publipostage électronique est appelée "spamming". Cette expression trouve son origine dans un sketch des Monty Python, dans lequel deux personnes parlant de saucisson ("spam"), répètent le terme "spam" tous les deux ou trois mots ("spam"), jusqu'à ("spam") l'exaspération ("spam") des spectateurs ("spam")!

Le "spamming" est l'envoi massif (et parfois répété) de courriers électroniques non sollicités, le plus souvent à caractère commercial, à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il a capté l'adresse électronique dans les espaces publics de l'Internet : forums de discussion, listes de diffusion, annuaires, sites web, etc.

Les formes les plus contestées de "spamming" consistent pour l'expéditeur à falsifier, masquer son identité ou encore usurper l'adresse électronique d'un tiers, afin de ne pas être identifié.

Le "spamming" a tendance à monopoliser le débat actuellement en cours sur les garanties qui devraient être reconnues aux personnes susceptibles de faire l'objet d'opérations de publipostage électronique⁴⁶.

⁴⁶ *Le publipostage électronique et la protection des données personnelles - CNIL - octobre 1999*

On estime que plus de sept milliards de messages du type « spam » transitent chaque année sur Internet.

Pour lutter contre la croissance de ces pratiques, les Internautes imaginent des ripostes à l'encontre des sociétés se livrant à ce type d'agissements.

Ainsi, l'expéditeur peut subir un retour de flamme. Il s'agit d'une action commune des utilisateurs visant à faire obstacle au non-respect de la netiquette sur les services de l'Internet. L'émetteur devient alors la cible d'un envoi massif de courriers l'empêchant de communiquer.

D'autre part, tout comme dans le monde réel, le consommateur est enclin à communiquer autour de lui son mécontentement. Les victimes du publipostage sauvage peuvent, par exemple, participer aux services proposés par Spamcop⁴⁷, un site gratuit qui se propose de collecter des plaintes pour spamming et de les rediriger vers les opérateurs.

Enfin, exaspérés par l'amplitude prise par ce procédé, certains internautes ont dorénavant recours à l'ouverture de boîtes dédiées au Bulk mail chez les fournisseurs d'adresses e-mail (caramail, yahoo...). Véritables corbeilles à publicité, ces boîtes ont pour seule finalité de permettre au particulier d'échapper au flot de messages commerciaux non sollicités.

Le spam est un phénomène à l'encontre des intérêts du marketing viral. Face aux excès de certains services commerciaux la législation tend à se renforcer. De plus les internautes, trop sollicités et fortement agacés par ce type de procédé, se ferment à tous messages, y compris ceux ciblés et de qualité.

Une campagne de marketing viral à l'accroche maladroite ou une mauvaise sélection du prestataire propriétaire du fichier e-mail sont susceptibles de

⁴⁷ www.spamcop.net

provoquer une assimilation de la démarche à du spamming. La réaction des destinataires pourra être violente (retour de flamme) et une dégradation de l'image de l'annonceur est fortement envisageable.

Les stratégies trop agressives ou mal réfléchies sont contre-productives dans la mesure où les Internautes se montrent soucieux de défendre leur tranquillité. Refusant les agressions publicitaires, ils fuient la surinformation imposée et se méfient des pratiques susceptibles de nuire à la confidentialité.

L'avènement et, à plus long terme, la viabilité du marketing viral repose, en partie, sur l'évolution que prendront les règles nécessaires à la protection des individus et de la vie privée. L'usage fait par les annonceurs des fichiers e-mail et, plus généralement, le respect dont ils feront preuve à l'égard de leurs cibles seront déterminants dans la pérennité de cette technique de communication. Un usage outrancier et basé sur un publipostage sauvage assimilerait cette forme de publicité à de l'interruption marketing.

CONCLUSION

E. L'avènement imminent du marketing viral

Nous l'avons démontré, le marketing viral est une technique efficace de communication sur Internet. La simplicité de son fonctionnement, alliée à la diversité et la richesse de ses accessoires, en font un procédé puissant de séduction du chaland.

Cette forme de marketing est en adéquation avec les attentes du consommateur. Issue de l'observation du comportement des internautes, la viralité publicitaire est un recyclage du bouche à oreille traditionnel, une transcription commerciale d'un procédé naturel.

Submergé par un magma de messages commerciaux, le consommateur rejette en bloc les stimulus de la communication classique. C'est en cette « overdose commerciale » que l'on trouve la recette du succès des campagnes de marketing viral : l'absence de discours commercial direct. L'identification de ce ressort représente un premier pas vers l'avènement de cette technique singulière de communication.

Si les facteurs nécessaires à la réussite d'une stratégie virale sont maîtrisés, l'avènement d'une technique publicitaire dépend en dernier lieu de l'engouement qu'elle génère auprès des annonceurs.

Si une certaine effusion s'est produite autour du marketing viral, la plupart des entreprises interrogent davantage les agences spécialisées dans le but

de satisfaire leur curiosité, que de passer à une application réelle du procédé. Ce phénomène met en exergue un paradoxe : les annonceurs ont conscience de l'efficacité de la technique, mais des freins puissants viennent enrayer son adoption et sa consécration.

Nonobstant un éventail d'entraves à l'avènement du marketing viral, un horizon favorable est prévisible à court terme. L'engouement modéré des annonceurs est principalement dû à un ensemble de facteurs relevant de problématiques organisationnelles et techniques.

Au regard de ce constat, il est raisonnable de considérer ces freins comme des obstacles temporaires à l'explosion de la viralité publicitaire. Il n'est, par conséquent, pas utopique de prévoir une résolution rapide et efficiente de la situation.

Ainsi, l'absence d'outils efficace de mesure des retombées peut être pallier par différentes techniques.

Si le mécanisme du marketing viral oblige à afficher une page web (c'est le cas pour le formulaire de recommandation, les cartes postales virtuelles, le générateur de mailing-list...), l'analyse quantitative de l'opération est réalisable. Il suffit de compter combien de formulaires de recommandation ont été remplis, combien de cartes postales ont été envoyées...

En revanche, pour d'autres types d'opérations, comme le transfert de goodies par e-mail, l'analyse du retour est plus complexe, car les applications fonctionnent en général de façon déconnectée du web. La seule solution est de lancer une connexion invisible sur le site web (appel à la base de données, par exemple) qui incrémente un compteur mis en place spécialement pour analyser l'impact de l'opération.

Si l'objectif est de générer du trafic sur un site, la solution la plus efficace pour obtenir une mesure exacte est de créer une page spécifique. Le nombre de connexions à cette page correspondra exactement au nombre des visiteurs captés grâce à l'opération. Si cela n'est pas possible, l'envoi d'un cookie lors de la première connexion sur cette page, permet ensuite de surveiller les visites ultérieures de ces internautes et de suivre leur parcours à l'intérieur du site.

Les cookies permettent de suivre les internautes attirés par l'opération de marketing viral : achat, inscription au service... Cependant, la mesure reste approximative. L'internaute peut refuser les cookies, changer de navigateur entre le moment où il découvre le site, via l'opération, et le moment où il achète sur le site web...

Une autre piste pour parvenir à collecter des données (ou une partie d'entre elles) est de « tagger » les boîtes aux lettres d'un panel d'internautes et collecter des informations de manière automatique au moyen d'un logiciel ad hoc.

S'il est possible d'apporter un début de réponse à l'absence d'outils efficaces de mesure des retombées, les freins dus à la protection du consommateur peuvent être aussi envisagés sous un angle plus favorable.

Un ralentissement du phénomène viral, dû aux problèmes légaux de vie privée qu'il soulève, est possible (loi, CNIL, nouvelle organisation...). Cependant, la protection de la vie privée implique aussi que l'internaute désireux de recevoir de la documentation par e-mail puisse le faire...

Au regard de l'efficacité démontré du marketing viral, de son adéquation avec les nouvelles attentes du consommateur et du caractère temporaire ou

contestable des derniers freins à l'engouement des annonceurs, il n'est en rien utopique, ni hasardeux, d'en affirmer aujourd'hui son avènement imminent.

Si l'avenir proche du marketing viral semble être voué à sa consécration, la viabilité de son efficacité est en revanche contestable. En effet, un avènement de cette technique de l'ombre constituerait peut-être le début de son extinction. La force du marketing viral réside en sa discrétion et en sa rareté d'emploi. Une trop forte recrudescence de campagnes de ce type porterait atteinte à son efficacité.

Doit-on voir en l'avènement imminent du marketing viral, un signe de sa pérennité ou l'annonce de son extinction inéluctable ?

BIBLIOGRAPHIE

Livres

SETH GODIN, *Permission Marketing: Les leçons d'Internet en marketing*, Edition originale en anglais (1999) par Simon and Schuster, New York, Traduit en français par Larry Cohen, Maxima, Paris, 2000.

RAPHAEL RICHARD, *Le Papillon digital, 2- Définir une stratégie de commerce électronique*, Editions ENI, 2001.

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

P.ALLARD – D.DIRRRINGER, *La stratégie de relation client*, Dunod, 2000.

KOTLER - DUBOIS, *Marketing Management*, 10^{ième} édition, Paris, Publi Union, 2000.

Articles de presse

M. LECHNER, *Un arsenal de faux sites vend son futur film, «A.I.». Spielberg à cache-promo*, Libération, 27/04/2001

F. FLEX, *La fièvre du marketing viral*, Newbiz, 05-2001.

Marketing viral : un effet « buzz », CB News!, 07/2001

F.BRILLET, *E-influence, quand Internet devient vecteur de dénigrement*, Le Nouvel Hebdo, 06/2001.

C. THIBAUT, *Rumeurs, buzz et marketing viral*, Développeurs & Promoteurs Immobiliers, 06/2001.

Documents numériques

M. ALGEO, *Place aux gentils virus*, www.sam-mag.com.

A. BERTRAND, *Le marketing viral, une nouvelle approche du consommateur sur Internet*, www.viralpub.com, 2000.

M. CAHEN, *La protection des données*, www.murielle-cahen.com.

C. CATHELINAIS, *Le virus, un nouvel outil de promotion*, www.01net.com, 10/05/2001.

D. DIETRICH, *Vers de nouvelles formes de communication ?*, www.viralpub.com

M. DROUINEAU, *"Ring", le film à la promotion qui tue !*, www.linternaute.com, 11/04/2001.

S. GODELUCK, *Les dessous du nouveau marketing*, www.transfert.net, archives 1.09, 16/01/2001.

P. GUERRIER, *Interview de Jean-Noël Kapferer*, www.hoaxbuster.com/hinterview/kapferer.html, 26/02/2001.

P. HOLMES, *The Buzz on the Street*, www.prcentral.com, 03/2000

F. JEANNE-BEVLOT, *Surfer dans la joie et la bonne rumeur*, www.sam-mag.com/archives/rumeur.htm, dossier du 26/03 au 01/04/2001.

S. JURVETSON, *From the Ground Floor: What Exactly Is Viral Marketing?* www.redherring.com, 05/2000.

- O. KHARIF, An Epidemic of "Viral Marketing", www.businessweek.com.
- F. LANDON, *Le prochain Spielberg envahit le Web*, www.transfert.net, 19/04/2001.
- P. MONTEIRO, *Développer une stratégie virale*, www.econseils.com, dossier du 13/04/2001.
- F. MOREL, *Le Français tolère l'e-mail marketing selon Novatris/Mediapost*, www.journaldunet.com, 23/11/2000.
- E. Nastully, *Le marketing viral*, www.journaldumail.com/articles/em-viral.php
- C. PALANQUE, *Le permission marketing*, www.journaldumail.com, dossier du 01 au 07/01/2001.
- B. SCHRAMECK, *Le marketing viral*, www.bigben-pub.com, 26/01/2001
- M. VAKARIDIS, *Les secrets du marketing viral*, www.largeur.com, 9/10/2000.
- F. VILLACAMPA, *SMIL 2.0 pose en professionnel de l'animation Web*, www.01net.com, 10/08/2001.

Sites Internet

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

<http://www.bigben-pub.com>

<http://www.channelseven.com>

<http://www.cnil.fr>

<http://www.cvfm.com>

<http://www.emarketing.fr>

<http://www.journaldumail.com>

<http://www.journaldunet.com>

<http://www.lettredumarketing.com>

<http://www.publicityweb.com>

<http://www.sam-mag.com>

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

<http://www.transfert.net>

<http://www.viralmarketer.com>

<http://www.viralpub.com>

<http://www.zekom.fr>

Etudes

CNIL, *Le publipostage électronique et la protection des données personnelles*, 10/1999.

Etude Klarsen - Concoursmania, *Les jeux-concours sur le net*, 01/2001.

N. SMALL, Research Analyst, Premier Réflex Communication.

La conquête des 12-25 ans via le marketing viral, 04/2001.

Marketing viral – Efficacité des campagnes d' e-mailing, 06/2001.

Problématique de la mesure de retombées dans les campagnes d'e-mailing, 06/2001

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

Formation Premier Réflex Communication

D. DIETRICH, web manager.

Premier Réflex, l'agence spécialiste des 12-25 ans.

GLOSSAIRE

Annuaire de recherche : Site référençant un très grand nombre d'autres sites en les classant par catégories. Le visiteur qui effectue une recherche peut taper un mot clé ou descendre dans l'arborescence des catégories. L'annuaire le plus connu est Yahoo!.

Applet : Petit programme inséré dans une page web qui est exécuté par les navigateurs compatibles. Les plus répandues sont les applets Java. Les applets ne sont pas stockées sur le disque dur de l'internaute, elles sont donc appelées à chaque consultation sur le serveur.

Attrition (churn) : Perte de clientèle ou d'abonnés. Le phénomène est généralement mesuré par le taux d'attrition (churn rate). Dans le domaine du netmarketing, il est ainsi particulièrement intéressant de s'intéresser aux taux d'attrition des mailings listes. Un taux d'attrition important peut être un signe de contenu ne correspondant pas aux attentes ou être du à une fréquence de diffusion trop élevée.

Bande passante : Capacité de la liaison Internet de l'utilisateur qui s'exprime généralement en bits par seconde ou kilobits par seconde. A taille de fichier constante c'est la bande passante de l'utilisateur qui détermine la vitesse de chargement d'une page.

Bannière 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.

Barrière à la sortie : Un internaute ayant investi dans une relation d'apprentissage avec un site web commercial va se heurter à une barrière psychologique et pratique lorsqu'il envisagera de s'adresser à un site concurrent. Cette barrière est due à la nécessité de recommencer une relation d'apprentissage avec le nouveau site pour obtenir le même niveau ou la même commodité de service.

Buzzing ou **Buzz** : Le buzzing est une technique de communication qui consiste à faire parler d'un site avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes).

C.E.S.P. : Centre d'étude des supports publicitaires. Organisme spécialisé dans l'étude de l'audience et de l'impact des différents supports publicitaires

Chat : Discussion vocale ou écrite en temps réel qui peut s'effectuer à partir d'une liaison spécifique (IRC) ou d'une page web.

C.N.I.L. : Commission nationale de l'informatique et des libertés créée par la loi " informatique et libertés " de 1978. Cette commission est chargée de "concilier " les progrès de l'informatique et les libertés individuelles. Tous les fichiers nominatifs individuels doivent être déclarés à la CNIL.

Communauté virtuelle : Regroupement virtuel d'internautes autour d'un thème fédérateur ou d'une passion commune. La communauté constitue une cible extrêmement qualifiée. On distingue généralement les communautés professionnelles et les communautés grand public. La communauté se distingue du portail thématique par les services d'échanges (forum, mailing liste, etc..) qu'elle comporte.

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 placé sur le disque dur du visiteur qui sert d'identifiant pour le site qui l'a émis. Le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas son 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.

Extracteur (extractor) : Logiciel qui permet d'extraire toutes les adresses électroniques présentes sur des sites ou des forums. Ce type de logiciel est souvent utilisé par des adeptes du publipostage (électronique) sauvage (bulk e-mail) ou des vendeurs d'adresses. Ce type de logiciel permet aussi les envois massifs.

Fichier attaché : Un fichier attaché est un fichier informatique envoyé en même temps qu'un message de courrier électronique. Il peut prendre n'importe quelle forme (texte Word, fichier Excel, image, son, etc.).

Flash : Technologie déposée permettant d'animer des pages web un peu selon le principe des dessins animés. La technologie est encore en plug-in mais devrait être incorporée dans les prochaines versions des navigateurs.

Forum de discussion : Espace de discussion sur un site web ou sur un service en ligne.

Gestionnaire de liste de diffusion (logiciel) : Logiciel qui permet d'automatiser les tâches répétitives (abonnements, désabonnements, etc.) liées à la gestion d'une liste de diffusion.

Goodie : Petit cadeau numérique à télécharger (économiseur d'écran, carte virtuelle, "screen mate", calculatrice euro, jeu...) proposé aux visiteurs d'un site. Le goodie peut être un outil de fidélisation, de marketing viral ou un support publicitaire lorsqu'il est personnalisé à l'image de la marque.

Hits (ou requêtes) : Nombre de fichiers demandés lors du chargement d'une page dans un navigateur. Un serveur Web enregistre le nombre de hits mais ce chiffre ne peut être assimilé à l'audience d'un site. Car le chargement d'une page avec 4 images donnera 5 hits.

HTML (Hyper Text Markup Language) : Langage de programmation utilisé pour créer des pages web. Ce langage permet entre autres de créer des liens.

Image vectorielle : Elle est constituée de courbes, d'aplats et de dégradés simples, tous décrits par des formules mathématiques. L'image vectorielle convient aux plans, aux schémas, aux graphiques, aux logos et aux polices de caractères. Elle présente un double avantage : elle donne naissance à des fichiers moins lourds que ceux correspondant à l'image matricielle, et elle peut-être redimensionnée sans perte de qualité. Elle présente l'inconvénient de ne convenir ni aux photographies, ni aux images contenant des dégradés complexes.

Image matricielle : Elle est constituée de petits carrés accolés (les pixels), dont chacun à sa couleur propre. L'image matricielle convient à tous les types d'images, mais elle donne naissance à des fichiers plus volumineux que l'image vectorielle. Son redimensionnement s'accompagne d'une perte de qualité.

Incitive : Prime en nature ou en espèce qui a pour but de favoriser les réponses à une enquête. Elle peut être attribuée à chaque répondant ou tirée au sort. Certaines sociétés utilisent également des incentives pour encourager des internautes à porter leur attention sur des messages publicitaires ou s'inscrire à des mailing listes.

Lien hypertexte : Mot ou ensemble de mot qui par un simple clic permettent d'accéder à une autre partie de la page, une autre page ou un autre site. Une image cliquable peut également servir de lien. Une des fonctions de base du langage HTML.

Liste de diffusion (ou discussion): Les listes de diffusion (mailing list) sont un peu l'équivalent des forums mais par courrier électronique. Chaque abonné reçoit automatiquement tous les messages envoyés à la liste par les abonnés désirant intervenir dans les débats. Les envois peuvent se faire message par message ou sous forme de digest. La majorité des listes est modérée par une personne appelée modérateur qui filtre les envois et qui est souvent à l'origine de la création de la liste.

Modérateur : Personne, qui dans le cadre d'une liste de discussion modérée, va décider des messages qui peuvent être diffusés sur la liste.

Moteur de recherche : Il s'agit d'un site qui référence automatiquement les pages webs se trouvant sur le réseau. Le contenu de chaque page est analysé et les sites sont classés en fonctions des mots récurrents. Sur ces sites la recherche s'effectue généralement par mots clés.

Navigateur (browser) : Logiciel qui permet de se "déplacer" sur le Web et qui permet de visualiser les pages des sites. 2 navigateurs écrasent le marché, il s'agit de celui de Netscape qui est leader et de l'Internet Explorer de Microsoft qui refait progressivement son retard.

Netiquette : Ensemble de règles tacitement reconnues qui vise à régir le comportement des internautes et les utilisations d'Internet.

Newsgroups : Les newsgroups sont des forums en ligne spécialisés par sujets ou chacun peut s'exprimer ou poser ou répondre à des questions. On compte actuellement plus de 10 000 newsgroups.

Opt in : Pratique visant à envoyer des e-mails commerciaux uniquement aux internautes ayant donné leur accord.

Opt out : Pratique visant à envoyer des e-mails commerciaux à des personnes ne l'ayant pas expressément souhaité en leur laissant seulement la possibilité de se désabonner à partir de l'envoi.

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...)

Panel : Echantillon permanent représentatif de la population à étudier. Les membres d'un panel sont interrogés périodiquement ou en temps réel (Audimat). Les panels de mesure d'audience d'Internet reposent sur des logiciels implantés sur les PC des panélistes dont sont enregistrés tous les parcours de navigation. Les plus connus sont Netvalue, Media Metrix et Netratings qui s'adressent essentiellement aux annonceurs et mediaplanneurs.

Plug-in : Logiciel qui vient s'ajouter au navigateur pour accroître les possibilités multimédias (lecture du son en temps réel, vidéo, 3D, etc.). Ces logiciels sont généralement téléchargeables en freeware. Ceux qui rencontrent le succès sont souvent intégrés d'origine dans les versions suivantes des navigateurs.

Pop-up : 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.

Portail : Site qui, par son contenu (annuaire, infos, météo...), se veut un point d'entrée incontournable sur Internet. La rentabilité est basée sur les rentrées publicitaires et le fait que le site soit mis en page de démarrage par défaut (ou au moins en favori) par le plus grand nombre d'Internautes. La multiplication des services proposés à pour but de maintenir le plus possible le visiteur sur le site et de multiplier les pages vues et les rentrées publicitaires correspondantes.

Publipostage électronique sauvage (bulk e-mail, junk e-mail, spamming, spam) : publipostage électronique massif (parfois plusieurs centaines de milliers d'envois) pas ou très peu ciblé. Les adresses sont en général achetées ou aspirées sur Internet par des extracteurs.

Real Audio : Le Real Audio est une technologie développée par la société Progressive Networks qui permet d'écouter du son quasiment en direct. Le logiciel Real Audio Player, devenu un standard, peut être librement téléchargé. La société rentabilise son activité en vendant les versions professionnelles.

Référencement : Mise en oeuvre de techniques pour qu'un site Internet soit connu (indexé) par des moteurs de recherche et annuaires et pour que ce site soit bien positionné lorsqu'un internaute fait une recherche avec un mot clé ou une expression correspondant à la cible marketing visée. Ces techniques précédées d'une analyse marketing et stratégique portent sur le processus d'inscription auprès des annuaires et moteurs et sur l'optimisation du contenu du site à référencer.

Relation d'apprentissage : Relation privilégiée qui se noue entre une entreprise et son client et qui se nourrit d'une remontée d'information régulière et suivie de la part du client. Cette relation permet à l'entreprise de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client. A mesure que la relation d'apprentissage s'intensifie, le client y trouve des avantages accrus et va se trouver en présence d'une barrière à la sortie qui va favoriser la fidélité.

Streaming : Technique de diffusion multimédia permettant à l'Internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier son ou vidéo sans attendre son téléchargement complet avant lecture. La technique permet de réduire considérablement les temps d'attente et est désormais le standard de diffusion.

Teasing : Technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact par un message plus ou moins mystérieux.

Tracking : Action qui consiste à "pister" un visiteur sur un site web. Il est ainsi possible de connaître l'itinéraire de visite ainsi que les temps de visite sur chaque page. Le tracking peut s'effectuer en temps réel ou à posteriori. Il s'opère par cookie ou identifiant.

URL : (Uniform resource locator) Adresse d'un site ou d'une page sur le web.

ANNEXES

- **ANNEXE 1 : ORANGE / FRANCE TELECOM**

Débriefing client, plan de travail créatif et captures d'écran.

- **ANNEXE 2 : BIPBIPLOTO**

Recommandation stratégique et captures d'écran.

- **ANNEXE 3 : DOMINORECORDCO**

Captures d'écran.

- **ANNEXE 4 : FANTA**

Recommandation stratégique.