

cible

defimedia
INFORMATION • MANAGEMENT

avec
technofutur TIC
centre de compétence

Chuuuut...

Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle



Etude de cas : la sauce Trepette et Tartinade des Moutarderies Bister
(www.bisbisbis.be)

MATCH



DARGAUD

Chuuuut

Introduction

Business et buzz... deux mots qui peuvent sembler parents ? L'un peut sans conteste avoir un effet très positif sur l'autre, pour autant que l'on connaisse le potentiel ainsi que les recettes à appliquer. Se lancer dans une action de buzz ne s'improvise pas... mais peut rapporter gros.

Le buzz marketing peut en effet exaucer le grand rêve de toute marque : faire l'objet de toutes les conversations grâce à une rumeur qui s'insinue partout, pour le plus grand bien du chiffre d'affaires de l'entreprise !

Quelle que soit la taille de votre entreprise ou de votre organisation, le buzz marketing est susceptible d'être fait pour vous.

Si, comme toutes les entreprises, vous souhaitez augmenter vos ventes, annoncer un nouveau service, augmenter la notoriété de votre marque, prenez les choses en main grâce au buzz marketing : faites parler de vous. Le plus possible. Dans les cercles que vous ciblez. Sans vous ruiner.

Les utilisations d'internet dans le marketing, tout le monde en parle... Parmi celles-ci, le buzz marketing combine une méthode ancestrale et infaillible, le bouche à oreille, avec les techniques internet d'aujourd'hui, pour lancer de nouveaux produits ou services, faire connaître son entreprise ou organisation, et récolter des adresses de contacts !

Trop souvent hélas, le buzz marketing est considéré comme une technique de marketing à gros budgets, accessible aux grandes entreprises seulement. En convaincant la société Bister de se lancer dans cette campagne, Cible et defimedia ont aussi voulu prouver que le buzz marketing est également à la portée des petites et moyennes entreprises. Avec des budgets limités, un retour sur investissement raisonnable est possible à court terme, et ce, sans consacrer des ressources humaines importantes ni un temps fou au déploiement de l'action !

Les auteurs, Jules Henry (Cible) et Olivier de Wasseige (defimedia), n'auraient pu rédiger le présent document sans l'aide précieuse de leurs équipes, qui se sont investies à fond dans ce projet, innovant et motivant ! Ils ont aussi bénéficié du soutien inconditionnel des partenaires du projet, Fabienne Bister pour les Moutarderies Bister, Sabine Müller et Ludger Castin pour les Supermarchés Match, et Catherine Delobbe pour les Editions Dargaud-Lombard. Un grand merci enfin à Pierre Lelong, chef de projet au Centre de Compétences TechnofuturTIC, pour le soutien apporté à la réalisation de l'étude de cas.

Le présent document, ainsi que diverses ressources liées au buzz marketing, sont accessibles sur le site www.buzz-marketing.be : qu'on se le dise, c'est le principe du marketing de la rumeur !



1. Buzz marketing

De quoi s'agit-il ? Qui peut en bénéficier ?

1.1 Le buzz dans le paysage du marketing

Le buzz marketing est une nouvelle forme de propagation de messages issus de marques. Il fonctionne généralement via internet ou des canaux de diffusion très rapides tels que les sms, par exemple. Les résultats du buzz marketing sont donc observés très rapidement, à la différence des techniques traditionnelles. Comparaison.

1.1.1 Buzz et techniques traditionnelles

Le buzz marketing se distingue des techniques de marketing et de publicité traditionnelles à plusieurs égards. En effet, le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus méfiant vis-à-vis de la publicité : il est moins naïf, veut connaître la réalité d'une marque. En bref, il ne veut pas acheter n'importe quoi sous prétexte qu'un spot télévisé vante les mérites de tel ou tel produit.

Face à ces nouvelles exigences - bien légitimes, nous en convenons - les spécialistes du marketing se sont adaptés et proposent des méthodes alternatives qui visent à contourner cette suspicion généralisée en abordant les cibles différemment.

La publicité traditionnelle conserve néanmoins une fonction cruciale : elle n'agit pas forcément directement sur la décision d'achat, mais elle agit fortement sur l'image de la marque et assure la présence à l'esprit du consommateur. Aujourd'hui, les cibles des marques veulent comprendre, comparer, dialoguer avec leurs semblables à propos d'un objet ou d'un service avant de décider d'effectuer une dépense. C'est particulièrement vrai pour les achats qui nécessitent naturellement une réflexion, voire des connaissances préalables (achats « technologiques », formule de vacances, service automobile...). Les consommateurs sont alors très sensibles à la recommandation de la part d'autres personnes.

Or le marketing traditionnel est le plus souvent unidirectionnel et a de moins en moins d'impact direct sur la décision d'achat : le consommateur recherche une interaction, il s'intéresse à l'avis de ses semblables. Il veut reprendre le pouvoir et obtenir un produit de qualité, un véritable service, une disponibilité très large...

Grâce à une communication interactive, le consommateur a le sentiment de faire l'expérience du produit ou du service qui lui est proposé, ou encore de partager un avis, des sensations. C'est ce qu'il recherche. Si cette proposition est en plus relayée par d'autres personnes qui ne sont pas liées à la marque, la confiance s'installe : elle favorise la création d'une relation personnelle - peut-être durable - entre un individu et une marque.

Les techniques de buzz marketing font donc intervenir des acteurs externes qui sont supposés neutres et crédibles pour propager et renforcer le message.

Quand les marques répondent aux doutes des consommateurs, quand elles apportent des réponses aux questions qu'ils se posent (ou vont se poser), la stratégie est gagnante !

1.1.2 Buzz marketing et autres techniques nouvelles

Depuis plusieurs années, dans les médias, résonnent de mots tels que «communauté», «tribu», marketing viral... buzz...

Instinctivement, nous comprenons qu'il s'agit de techniques différentes que nous connectons le plus souvent aux «jeunes» et à leurs modes de fonctionnement tellement liés à internet, aux moyens de communication rapides, faciles et pas chers (encore que...). Cherchons à y voir plus clair...

Ces formes nouvelles de marketing ont un point commun : elles font appel à des réseaux, plus ou moins structurés, plus ou moins identifiés, dont les membres interagissent autour d'une idée, d'un message et créent un «bruit de fond» dans la société. Le détonateur qui explique leur succès et leur multiplication est bien sûr le web et sa gratuité de duplication !

Partons de la notion de communauté :

Il s'agit d'un ensemble de membres liés de manière le plus souvent informelle par le partage d'un même intérêt pour une marque, un produit, un type d'activité ou une cause. Ce groupe constitue un univers social parallèle, caractérisé par certaines valeurs partagées, certains rituels, voire un vocabulaire spécifique. En marketing, il est utile de pouvoir susciter la création de communautés en faveur du produit, du service ou de la cause que l'on veut «vendre» et de l'agrandir au fil du temps. Car ses membres sont autant de prescripteurs pour le produit ou le service en question, prescripteurs qui jouissent d'une réputation de neutralité car non liés formellement à la marque. Les actions de marketing ont lieu à partir de quelques membres de la communauté et doivent se propager à l'intérieur de cette communauté. Celle-ci peut également s'agrandir sous l'effet des actions et interactions suscitées...

Lorsqu'une communauté atteint un degré élevé d'homogénéité, elle devient une tribu.

On parlera aussi de marketing relationnel :

il s'agit de fabriquer un lien entre une marque et son client potentiel. L'entreprise recueille un maximum de données à propos de ses cibles (constitution de bases de données qualifiées) pour comprendre comment répondre au mieux à leurs attentes ou encore faire émerger chez elles un besoin «latent» et, de ce fait leur délivrer un produit ou un service pratiquement sur mesure (il doit être perçu comme tel). Une relation privilégiée se tisse et permet de fidéliser le client. Il y a là une double approche des cibles : elles sont à la fois traitées en tant qu'individu unique (un produit «customisé») et en tant que membre d'une communauté qui partage une série de caractéristiques avec les autres membres de la communauté. A ce stade, les membres de la communauté n'ont pas véritablement conscience d'être membres d'un groupe. Les techniques utilisées peuvent être traditionnelles ou alternatives (voir buzz marketing).

Le marketing relationnel peut-il être appelé **marketing tribal** lorsqu'il répond à certaines conditions ? Une nuance importante distingue les deux notions.

Le marketing relationnel crée une relation afin de toucher sa cible de manière privilégiée. Par contre, **le marketing tribal a pour objectif de créer une relation grâce à un lien authentique** : elle fédère une communauté autour d'un produit, d'une idée. L'entreprise n'a pas de contrôle réel sur la relation qui l'unit à son client (potentiel) : elle doit respecter le fonctionnement de la tribu et ne pas tenter d'instrumentaliser la relation en tant que telle car le risque de rejet est alors grand. La marque se nourrit du bouche à oreille qui est né au sein de la tribu pour augmenter sa notoriété.

Comment propager une idée à large échelle ? Comment le faire rapidement et sans engager des budgets considérables ? Le marketing viral prend tout son sens.



Grâce au développement d'internet et plus particulièrement du haut débit, ce phénomène commercial nouveau a pris de l'ampleur. On peut définir le marketing viral comme une ou plusieurs actions pilotées par une marque dans le but de se faire connaître auprès d'un maximum de personnes, le plus souvent via internet ou via une combinaison de canaux avec une base web. La «contamination» se veut cependant contrôlée puisque l'on touche des personnes choisies, que ce soit par le biais du réseau familial, personnel ou encore professionnel. Il s'agit d'un mécanisme de recommandation qui vise à favoriser le rôle actif de certains consommateurs auprès d'autres consommateurs. La technique la plus fréquemment employée est l'emailing : sur base d'une liste de contacts sélectionnés en fonction de critères précis et liés à la marque à promouvoir, un email créatif est envoyé à un premier groupe. L'objectif est de convaincre ces destinataires de faire suivre l'email à leur carnet d'adresses. Ce faisant, on récolte bien entendu une grande quantité d'adresses email à utiliser dans le cadre d'actions ultérieures. Les cibles s'expriment en outre fréquemment via des forums ou des blogs, ce qui élargit d'autant le cercle touché. Pour augmenter l'impact d'une action de marketing viral, il n'est pas rare de recourir à des célébrités qui décuplent l'effet incitatif du message. Il s'agit aussi d'une forme de parrainage.

Le buzz marketing est très proche du marketing viral, à tel point que de nombreux auteurs ne font pas de distinction nette. Pourtant, le buzz marketing diffère du marketing viral par le fait qu'il induit des effets plus diffus, moins contrôlés puisqu'il s'agit précisément de créer un buzz, ou bruit de fond : l'objectif est de faire parler les consommateurs d'un produit ou d'un service. Généralement, le buzz part d'une surprise, d'un mystère : les différentes communications entretiennent l'intérêt des cibles, suscitent de nouvelles interrogations pour amener l'audience vers les comportements souhaités. De cette manière, le phénomène peut prendre une ampleur considérable. Nous reviendrons plus en détail sur les spécificités du buzz marketing au chapitre suivant.

Quel que soit l'angle d'approche, les nouvelles techniques de marketing utilisent généralement le web comme canal privilégié. Elles se fondent donc le plus souvent sur l'e-marketing, c'est-à-dire les techniques de marketing sur internet et principalement l'utilisation de l'email en connexion avec un service spécifique développé sur le web, que ce soit dans le cadre d'une campagne email limitée dans le temps ou dans le cadre d'une diffusion régulière, type newsletter.



1.2 Comment fonctionne le buzz marketing ? Qu'en attendre ?

Nous avons brièvement défini le buzz marketing au chapitre précédent. Nous allons à présent nous pencher sur les différents mécanismes auxquels il fait appel et sur ses principales caractéristiques. Nous comprendrons ainsi ce que nous pouvons attendre de cette technique.

Faire du buzz marketing consiste à mettre en œuvre des actions conçues pour provoquer le **bouche à oreille** tout en donnant l'illusion de la spontanéité. L'équipe marketing qui orchestre les actions doit donc rester invisible pour les cibles, afin de conserver l'**authenticité de la communication**.

L'authenticité est en effet au centre de la démarche. Le buzz marketing fonctionne grâce à la bonne volonté des personnes ciblées par la communication de première vague. Celles-ci jugent que le contenu de la communication est véritablement intéressant et mérite d'être communiqué à d'autres personnes. De l'intérêt du contenu dépend sa crédibilité à l'avenir. Le contenu doit donc comporter une valeur ajoutée suffisamment motivante pour que les destinataires acceptent de se faire l'instrument de la communication de la marque :

- > Il s'agit d'une opportunité de gagner quelque chose : concours, coupons de réduction...
- > Le contenu est tout simplement novateur ou «cool» : le buzz doit avoir un effet «anti-grisaille»
- > On propose un service gratuit
- > Le lien éventuel avec la marque initiatrice ne donne pas le sentiment au destinataire que l'on veut à tout prix lui vendre quelque chose
- > Le message a un caractère exclusif et valorise le destinataire, ce qui l'incite à faire suivre

L'**élément «mystère»** ou «découverte» est important : paradoxalement, il démultiplie l'envie des destinataires de faire suivre l'information. En effet, le buzz joue d'une part avec le plaisir qu'ont certains de faire partie d'un petit nombre d'initiés au courant d'une nouveauté, d'un « bon plan » et d'autre part avec la finalité du buzz, à savoir que tout le monde en parle !

L'effet de surprise et le mystère permettent d'entretenir le buzz en proposant régulièrement de lever un coin du voile, puis un autre... Il s'agit de tenir les destinataires en haleine : à l'issue de l'action, la marque sera l'information tant attendue !

L'audience : quelles personnes cibler ?

Pour l'adoption d'un comportement, l'achat d'un produit ou le choix d'un service, chacun a un schéma de décision qui lui est propre. Il est cependant possible de dégager les différents profils de consommateurs. Classiquement :

- > il existe quelques faiseurs de tendances, que l'on appelle «innovators», avant-gardistes ou encore la «lunatic fringe» : ces personnes sont avant-gardistes et jouent un rôle important dans le lancement des modes. Environ 2% de la population font partie de cette catégorie;
- > un groupe de «branchés» s'empare rapidement des nouvelles tendances. Ils aiment avoir la sensation de faire partie des initiés : il s'agit des «early adopters», ils représentent quelque 8% de la population;
- > ensuite intervient un large groupe qui aime être à la mode, la «early majority», mais par imitation des précédents, car ces personnes ont besoin d'être rassurées avant de faire un choix. Par contre, elles aiment partager leurs expériences et permettront au message de gagner un maximum de cibles. Ces personnes généralement très communicatives sont des vecteurs, des transmetteurs essentiels pour toute action de buzz marketing. Ce groupe représente +/- 20% de la population;



- > 50% de la population appartient à la «late majority», c'est-à-dire le grand public, généralement la cible finale des marketeurs;
- > enfin, il y a ce groupe de personnes qui représentent 20% de la population et qui sont les dernières à avoir acheté un GSM ou à s'être finalement décidées à découvrir internet. Elles sont bien évidemment plus difficiles à toucher et ne feront le plus souvent pas l'objet d'une grande attention de la part des marketeurs...

A ces quatre catégories correspondent les quatre étapes qui rythment la propagation du buzz :

- > igniting (conception)
- > teasing : on contacte un premier groupe en le motivant à communiquer vers ses contacts par le mystère ou l'intérêt d'une offre
- > seeding : le premier groupe communique vers son cercle
- > spreading : on gagne le plus grand nombre...

Le buzz marketing permet d'**accélérer le processus d'adoption** d'un produit ou d'un service.

Le succès d'une action de buzz marketing dépend notamment de sa capacité à mobiliser les catégories les plus actives et les plus positives par rapport à la nouveauté. Il faut miser sur les «sociotransmetteurs», qui sont issus du groupe des «branchés» mais aussi et surtout de la «early majority». Ces derniers sont en effet bien plus nombreux et sont potentiellement mieux à même de convaincre le grand public de l'intérêt d'un produit ou d'un service que les véritables avant-gardistes. Par ailleurs, il s'agit de cibler des leaders d'opinion : ce ne sont pas forcément des célébrités, mais des personnes qui jouissent d'une bonne réputation (ils sont pertinents) dans leur propre cercle et à qui les autres seront tentés de faire confiance (leur opinion est perçue comme étant neutre et objective). En fonction de la nature de la marque à promouvoir, on sélectionnera plus finement les cibles de départ en fonction des compétences nécessaires pour atteindre la masse. Ces leaders sont des personnes plus et mieux «connectées» que les autres, ils ont soit de stimulation, s'ennuient rapidement, ont un certain goût du risque (par mépris des conventions en particulier). Ainsi, pour lancer les Pokemon, les leaders d'opinion étaient les enfants les plus populaires de la cour de récréation ! Une action réussie dépend donc de la capacité de la marque à déterminer quelles personnes auront le plus d'influence sur leur communauté, ce qui impose à cette marque de bien connaître son produit, ainsi que la mentalité, les besoins et les attentes de ses cibles. Ces conditions remplies, une action de buzz qui s'appuie sur l'envoi d'emails peut générer un taux de réponse allant jusqu'à 25 à 30%, tandis qu'une action classique d' emailing obtient généralement un taux de réponse de 6%. Il est en outre indispensable de diversifier ses sources et de se faire des alliés au sein même des groupes que l'on cible.

De nombreuses marques recourent au partenariat avec d'autres marques : la communication conjointe a une valeur «neutralisatrice».

Auprès des jeunes, la technique de l'anti-ciblage fonctionne particulièrement bien : ils sont en effet facilement mobilisables «contre». L'idée de faire partie d'une contre-culture est une motivation importante... et qui dit «contre quelque chose», dit prise de position «pour» son contraire !

Buzz éphémère ou buzz durable ?

Le buzz peut être utilisé dans un contexte précis pour une action spécifique qui nécessite une vaste mobilisation ponctuelle, mais qui n'aura pas de suite. On a là intérêt à lancer une action choc qui va impressionner, marquer les esprits et, partant, susciter une mobilisation forte et rapide. Bien que l'on ne puisse pas évaluer les retombées de l'action avec précision, on sait que le buzz s'arrête peu après la fin des stimulations.

Si l'on cherche par contre à faire d'une marque une véritable icône dans son domaine, le buzz doit être sans cesse entretenu. Il s'agit de bien évaluer le potentiel d'une marque à générer des communications capables de soutenir l'attention des destinataires et de les motiver à parrainer la marque auprès de nouveaux contacts. Il faut donc parler aux cibles de ce qui les passionne, de ce qui les étonne, ou encore de ce qui leur fait peur ou les angoisse, la marque étant dans ce dernier cas l'une des solutions pour mettre fin à cette peur. Il faut avoir à l'esprit que les consommateurs sont très sollicités et qu'ils apprécient par-dessus tout le renouvellement, pour autant que le propos les intéresse, que le sujet ait un impact sur leur vie privée ou professionnelle.

Le secret du renouvellement perpétuel ?

- > Cultivez la créativité dans votre propre cercle : la bonne idée se trouve parmi une multitude d'autres idées, elle émerge rarement seule et unique !
- > Donnez à votre public ce qu'il veut, même s'il n'en a pas encore tout à fait conscience : à vous de lui faire découvrir ses propres besoins...
- > Captez l'air du temps et donnez à vos cibles l'impression qu'elles ont été choisies pour des qualités bien précises, qu'elles sont en quelque sorte des «élus» !
- > Bousculez les conventions : Buvez de la bière à la paille !
- > Osez ce que les autres ont toujours voulu faire mais n'ont jamais tenté...

Quelle que soit l'ambition de l'action de buzz marketing lancée, il est indispensable de tenir les promesses faites par ce biais, au risque de nuire à la marque si elle s'en avère incapable.

Quelle est la saison du buzz ?

Comme toute action de communication, le timing a une influence considérable sur l'impact. Il n'y a bien évidemment pas de recette pour avoir la bonne idée, en faire part aux bonnes personnes... au bon moment ! C'est pourquoi il s'agit d'être à l'écoute du marché, savoir anticiper les tendances. Il faut aussi être à l'écoute de sa propre organisation : une action de buzz peut avoir des résultats spectaculaires. Il est donc indispensable de prévoir les ressources nécessaires à la gestion des répercussions de l'action, que ce soit en termes de personnel comme en termes de capacités web, par exemple !

Qu'attendre du buzz marketing ?

Cette technique est particulièrement efficace pour hâter une décision d'achat par exemple : la rumeur créée, la chaîne de recommandations a pour effet de faciliter le passage à l'acte. Une campagne de buzz marketing peut donc notamment permettre de :

- > augmenter le nombre de clients, y compris en dehors de la sphère d'influence «naturelle»
- > faire de la survente auprès des clients existants
- > intensifier la fréquence d'achat des clients



Que ne peut-on pas attendre du buzz ?

Le buzz marketing n'est pas une solution miracle. Nous l'avons dit, le buzz doit tenir ses promesses, sinon il risque de se retourner contre la marque initiatrice en générant un bouche à oreille négatif.

Soyons clairs, le buzz ne peut rien pour les produits médiocres : les cibles auront tôt fait de le découvrir et de faire part de leur déception à leur communauté ! Or un buzz négatif est plus difficilement jugulable qu'un buzz positif... c'est une rumeur, souvenez-vous !

1.3 Une campagne de buzz marketing ? Pour qui et comment ?

Bien qu'il n'existe pas de règle en la matière, certains produits, services ou causes se prêtent mieux au buzz marketing que d'autres.

C'est tout particulièrement le cas des marques propices aux achats impulsifs. Les produits et services liés au web, par leur nature ou par leur disponibilité via le web, sont également bien placés : on pousse ici l'interactivité plus loin encore puisque l'email reçu (et transféré à plusieurs contacts) nous permet d'accéder à la marque sans délai, et donc de prendre la décision de l'acquérir rapidement. On est ici en quelque sorte dans un cas de figure idéal d'unité de lieu, d'unité de... décision.

Enfin, on l'a déjà évoqué, le buzz marketing fonctionne très bien pour les produits et services complexes, qui nécessitent une expérience pour pouvoir les appréhender adéquatement. En effet, le consommateur avide de nouveauté mais relativement «risk-averse» apprécie beaucoup les conseils non intéressés de ses semblables : l'idéal sera évidemment de pouvoir essayer le produit ou faire l'expérience du service en question avant de prendre une décision, mais ceci n'est pas toujours possible. Les recommandations de personnes jugées dignes de confiance (car non liées à la marque) et pertinentes (car ayant une réputation de connaisseurs, par exemple) ont un impact très important sur la décision finale. Pensez donc à ce qui vous a décidé à acquérir votre iPod ? Et si c'était parce que votre meilleur ami ne tarit pas d'éloges sur ce petit appareil ? Et si c'était parce que l'un de vos collègues vous a fait suivre un email qui contenait une offre irrésistible ?

Nous évoquons ici délibérément des produits que tout le monde connaît. Le buzz marketing n'est cependant pas une technique réservée aux grandes marques capables de mobiliser des budgets colossaux. Au contraire, le buzz marketing est particulièrement approprié pour les plus petites entreprises étant donné que cette technique peut être mise en œuvre à moindre frais : grâce à internet, une PME est en mesure de toucher un grand nombre de personnes et de créer un buzz autour de la marque qu'elle porte ou encore pour le lancement d'un nouveau produit. La PME bénéficie donc très largement de ce type d'outil «démocratique». Elle doit cependant garder à l'esprit qu'une action de buzz est susceptible de générer de très nombreux contacts en fonction du ciblage : l'organisation interne doit être prête à absorber un afflux de sollicitations et à satisfaire les clients dans un délai raisonnable. De même, il faut s'assurer que le site web de l'entreprise a la capacité de supporter un trafic accru.

Le buzz marketing est en outre un excellent moyen de propulser un produit au «top of mind» d'un public en créant une large rumeur centrée sur lui. Or, comme chacun sait, le consommateur lambda a une forte tendance à acheter le produit ou le service leader ou celui qu'il perçoit comme tel sur base des informations dont il dispose lui-même ou des dires de ses contacts, ses conseillers favoris.

Du buzz, rien que du buzz ?

Le buzz marketing est une technique efficace, qui a l'avantage d'être bien moins coûteuse que la publicité traditionnelle. La communication d'une marque ne peut cependant que difficilement se contenter de fonctionner par ce biais

unique. Le buzz marketing produit ses meilleurs effets lorsqu'il est intégré à une stratégie marketing et de communication globale qui a elle des effets sur l'image générale de la marque et ce, à plus long terme.

Les formes alternatives de marketing et singulièrement le buzz marketing ne doivent pas être considérées comme les techniques qui remplaceront à terme la publicité traditionnelle ou les autres types de communication. Elles ne sont pas la panacée et ne peuvent être véritablement efficaces que si la marque réussit à créer une réelle proximité avec le client (potentiel), c'est-à-dire à comprendre ses véritables motivations... qui varient au fil du temps.

D'ailleurs, une combinaison d'accroches online et offline garantit une couverture optimale : lorsque l'on reçoit un email et que, dans les allées du supermarché, on croise une affichette qui y fait référence, l'effet est automatiquement décuplé !

Toujours est-il que l'effet du buzz peut être fulgurant : pensons à des marques comme eBay ou Hotmail qui n'ont pas eu recours à la publicité traditionnelle...



2. Etude de cas :

La sauce Trempette et Tartinade des Moutarderies Bister (BisBisBis)



2.1 Le projet de buzz marketing : origine, concept et partenaires

2.1.1 La demande de la société Bister

Dans le cadre d'une mission de consultance sur les apports des Technologies de l'Information et de la Communication à l'activité de l'entreprise Bister (www.bister.com) à Jambes, defimedia a été amenée à traiter la double question suivante : «comment faire connaître un nouveau produit que nous souhaitons lancer sur le marché ? Comment en profiter pour communiquer sur les 80 ans de la société ?».

La société Bister fabrique depuis 1926 de la moutarde et des condiments de qualité supérieure. La moutarde la plus connue est L'Impériale (avec son pot caractéristique en forme de grenade), mais Bister produit plus de 30 recettes différentes, dont les moutardes de Dijon, mi-fortes, douces, bio, à l'ancienne, au miel, etc.

Outre les moutardes, les principaux produits sont dans la gamme du piccalilli, de la sauce froide, du cornichon, de l'oignon ou des câpres. Bister possède deux usines, à Jambes (Namur) en Belgique et à Saint-Thibault (Troyes) en Champagne française.

Cette PME résiste depuis de nombreuses années à la concurrence des grands fabricants, ainsi qu'à la pression des acheteurs de la grande distribution. La PME souhaite manifester de plusieurs façons les 80 ans de la société et la mise sur le marché d'une nouvelle sauce, Trempette & Tartinade, à destination des enfants mais aussi des adultes. Cette sauce est lancée dans un pot aux couleurs des personnages de bande dessinée Boule & Bill, suite à un accord de licence avec les Editions Dargaud-Lombard.



Les objectifs de la société Bister sont donc clairs :

- > lancer ce nouveau produit sur le marché à moindre frais de communication
- > en profitant de la renommée de Boule & Bill, personnages de bande dessinée célèbres, et présents sur le packaging du produit
- > tout en souhaitant communiquer par plusieurs actions sur les 80 ans de la société, PME namuroise qui conserve son statut de fabricant artisanal et sa notoriété dans un environnement hyper concurrentiel; les autres actions liées à cet anniversaire sont une conférence de presse, une journée Portes Ouvertes, etc.

2.1.2 Comment communiquer vers les particuliers un produit vendu par un réseau de distributeurs ?

La société Bister fabrique des produits alimentaires vendus aux particuliers dans des magasins (clients : la distribution), servis dans des plats dans les restaurants (clients : les fournisseurs de l'horeca). L'entretien de marque est important (site web, campagnes dans les journaux...), et le lancement d'un nouveau produit l'est encore plus ! La question était donc : comment toucher efficacement le public cible ? La réponse a été : en signant une exclusivité de distribution jusque fin 2006 avec les Supermarchés Match, et en les associant au lancement du produit, Bister a trouvé un moyen idéal de toucher sa clientèle cible.

2.1.3 Le projet conçu par defimedia

Defimedia (www.defimedia.be), société de services namuroise spécialisée en e-business, e-gouvernement, e-learning et e-communication, propose, en réponse à la demande, un concept de buzz marketing correspondant à trois spécificités classiques du buzz marketing :

- > un concours avec un caractère énigmatique, permettant de découvrir petit à petit le produit
- > un concours connu par le bouche à oreille, par la communication sur internet, donc axé sur une prise de connaissance virale
- > permettant de récolter en opt-in (autorisation explicite) les adresses e-mails des participants.

L'opération de buzz marketing est articulée autour des phases suivantes :

- > conceptualisation et développement du concours (igniting)
- > création de campagnes d'appel (teasing)
- > recherche de medias prescripteurs ou de leaders d'opinion (seeding)
- > déroulement du concours, avec effort de dispersion virale (spreading).

2.1.4 L'intérêt des Supermarchés Match

Les Supermarchés Match voulaient tester le media internet auprès de leur clientèle, alors qu'en général ils ne communiquent que dans les magasins, via la radio, ou par des folders toutes boîtes. En participant au concept de buzz marketing, le but est de toucher potentiellement tous leurs clients, mais aussi de nombreux joueurs qui vont découvrir leur enseigne grâce à ce concours.

En soutenant le concours et la campagne, les Supermarchés Match souhaitent tester la sensibilité de leurs clients aux nouvelles techniques de marketing, et mesurer les retours sur investissement issus de ce genre de communication.

C'est donc une première expérience «e-» pour eux !



Il est à noter que le partenariat entre Bister (la marque) et les Supermarchés Match (le partenaire) conforte la valeur «neutralisatrice» de la communication conjointe (cf. 1.2).

Les bonnes AFFAIRES !

- Box bleu (capacité et empilage) - Résistance de 20 kg - €1⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €13⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (6 places) - €1⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €2⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (6 places) - €4⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €7⁹⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (6 places) - €1⁹⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €5⁹⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (6 places) - €8⁹⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €11⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (6 places) - €3⁵⁰ LA PIÈCE
- Boîte à chaussures (12 places) - €11⁵⁰ LA PIÈCE

LE GRAND CONCOURS EST LANCÉ!

UN GRAND JEU-MYSTÈRE ET BONS PRIX À GAGNER!

REJOIGNEZ LE TRAMPOLIN AVEC **Boule & Bill**

À PARTIR DU 23 AOÛT 2006. PARENTS ET ENFANTS. INSCRIVEZ-VOUS ET JOUEZ SUR WWW.BISSTER.BE

2.1.5 L'audience ciblée

La sauce «Trempe et Tartine» de Bister est destinée aux enfants. Mais ceux-ci ne vont pas l'acheter spontanément... il fallait donc qu'ils en recommandent l'achat à leurs parents, cible potentielle du produit. Cela tombe bien, le profil de clientèle des Supermarchés Match est principalement la mère de famille achetant des produits alimentaires.

L'opération de buzz marketing est articulée autour des phases suivantes :

- > un jeu électronique teaser («Bill déboule») sur le site du concours (mais ne donnant aucun point supplémentaire aux participants);
- > la fonction «envoyer à un ami» pour gagner des points complémentaires;
- > et surtout la perspective des nombreux lots : bandes dessinées, jeux de sociétés, figurines, majoritairement produits par l'éditeur Dargaud-Lombard et ses licenciés, et souvent donc «aux couleurs» Boule & Bill.



Pour inciter les parents à jouer (mais aussi leurs enfants; nous avons constaté que plusieurs familles complètes s'étaient inscrites) : des questions faisant appel à leurs connaissances générales, à de la recherche sur internet éventuellement... et l'attrait des lots : le premier prix consiste en un Family Pass pour Walibi, valable pendant un an, d'une valeur de 250 €...

En outre, le concours permet à ceux qui se déplaceront dans les magasins Match de gagner plus de points, en trouvant des indices. Les Supermarchés Match voulaient ainsi faire connaître leurs magasins à des personnes non clientes, ou faire venir une fois de plus leurs clients dans les magasins, pour découvrir une exclusivité.

2.1.6 Les autres partenaires

Outre les Supermarchés Match, la société Bister a amené dans l'opération de buzz marketing les Editions Dargaud-Lombard : il s'agissait pour eux de réaliser une opération d'entretien de la marque, notamment de la série Boule & Bill. Ils ont amené avec eux une série de leurs distributeurs ou licenciés. Tous ont offert de nombreux lots liés à Boule & Bill : bandes dessinées, figurines, porte-clés, jeux de société, etc.

Defimedia s'est adjoint la collaboration de la société Cible (www.cible.be), agence conseil en marketing et communication, qui a apporté son expérience en communication et en e-marketing, et a largement contribué à l'organisation de la conférence de présentation de cette étude de cas, le 7 novembre 2006 à Gembloux. Defimedia s'est aussi associé au Centre de Compétences de la Région wallonne TechnofuturTIC (www.technofutur.be), basé à Gosselies, qui soutient l'organisation de la conférence et la diffusion de l'étude de cas.



2.2 La campagne BisBisBis

2.2.1 Conceptualisation et développement du concours

defimedia a été chargée de concevoir un concours qui réunisse tous les ingrédients précités :

- > faire connaître le produit, de manière progressive et un tant soit peu énigmatique
- > en profiter pour souligner les 80 ans d'existence de la société Bister
- > tout en amenant du monde à mieux connaître ou à découvrir, outre le nouveau produit, les Supermarchés Match
- > et en permettant aux partenaires de récolter des adresses mails pour alimenter leur base de données

Defimedia a donc créé le scénario d'un concours bilingue consistant à découvrir de semaine en semaine 6 personnes, toutes liées par un élément commun mais inconnu : nées en 1926, point commun avec la société Bister, qui fête ses 80 ans. Boule & Bill accompagnaient les joueurs dans leur découverte du site et dans la présentation des énigmes à résoudre.

Le concours a été lancé à l'adresse www.bisbisbis.be : ce nom de domaine était bilingue... et pouvait rester énigmatique, sauf pour ceux qui avaient compris que trois fois bis égale bis-ter !



Les dotations, d'une valeur totale de 9.032 €, étaient :

- 1 Walibi Family Golden Pass offert par Walibi (valeur : 250 €)
- 50 entrées gratuites pour Walibi offertes par Walibi
- 48 boîtes de jeu Boule & Bill offertes par TF1
- 70 DVD en français offerts par Citel Vidéo
- 100 lots de 4 porte-clés Boule & Bill Plastoy offerts par Pixi SA Plastoy
- 100 abonnements d'1 mois à Spirou Magazine offerts par Spirou Magazine
- 80 lots de 4 figurines Boule & Bill Plastoy
- 100 albums de bande dessinée en français offerts par Dargaud
- 100 sets cadeaux offerts par les Supermarchés Match
- 100 albums de bande dessinée en néerlandais offerts par Dargaud
- 100 livres de poche en français offerts par les Éditions Mango

709 participants pouvaient potentiellement gagner un lot.

Le concours durait 6 semaines. Chaque semaine, une énigme nouvelle apparaissait...

Pourquoi cette durée ?

Les avantages d'un concours étalé sur 6 semaines étaient :

- > permettre aux joueurs s'inscrivant en retard de rattraper le temps perdu
- > permettre aux personnes ayant appris l'existence du concours par un autre participant de s'inscrire
- > et donc permettre à ceux qui s'inscrivaient au milieu de la période d'encore alerter d'autres personnes
- > sans être trop long !

Bref de faire durer la période de bouche à oreille, de buzz !

Outre le choix des personnes et des indices nécessaires pour les découvrir, defimedia a imaginé deux indices complémentaires (voir section sur le déroulement du concours) afin de gagner des points complémentaires. Ces deux indices étaient présents en magasins... Match bien sûr... ce qui permettait d'augmenter la notoriété de ceux-ci. Il n'y avait pas d'obligation d'achat.

Enfin, une question subsidiaire donnait l'opportunité de favoriser ceux qui avaient découvert la liaison entre les personnes des énigmes et la société Bister (80 ans), tout en départageant les éventuels ex-æquo, par la vitesse de réponse correcte à cette question.

Notons que la société Bister n'apparaissait pas ni parmi les sponsors ou initiateurs du jeu, ni dans le règlement, de manière à garder le caractère invisible de la marque (cf. 1.2) et l'aspect énigmatique du concours.

2.2.2 Création de campagnes d'appel (teasing)

2.2.2.1 Les actions d'appel (teasing) des Supermarchés Match



Les Supermarchés Match ont mené plusieurs actions : placement de teasers dans les folders toutes boîtes depuis 2 semaines avant le concours jusqu'à la fin de celui-ci; mise en évidence du produit lors de sa sortie en magasin (au milieu de la période de concours), notamment dans les folders (exclusivité Match et doublement des points sur la carte de fidélité); placement d'affiches sur les murs des magasins et distribution d'affichettes aux caisses.

REMONTE LE TEMPS AVEC

Boule & Bill

1^{er} INDICE DU
JEU-CONCOURS :

80



UN GRAND JEU-MYSTÈRE ET
DE NOMBREUX CADEAUX À GAGNER !

À PARTIR DU 23 AOÛT 2006. PARENTS ET ENFANTS,
INSCRIVEZ-VOUS ET JOUEZ SUR WWW.BISBISBIS.BE

MATCH TOUS EN CLASSE !

LU 3 + 1 GRATIS € 4¹⁷ LOT 4 X 225 G

LU 3 + 1 gratis

LU Cha-Cha 2 Gratis

LU € 3⁰⁰ = BOM 40,50 LOT 2 X 300 G

LU € 2⁶⁸ LOT 2 X 300 G

PRINCE € 2⁷⁹ 170 G

PRINCE € 3⁷⁹ = BOM 40,50 LOT 2 X 440 G

PRINCE € 3²⁰ LOT 2 X 440 G

PICK UP! 10 + 2 GRATIS € 2⁹⁹ PACK 12 X 20 G

Chocolat € 2⁴⁹ 2 X 200 G

Chokotoff € 3⁰⁹ 550 G

Chokotoff + 10% GRATIS

Yvelines Filiz 5 + 1 GRATIS € 2⁸⁹ PACK 6 X 25 CL

Nestlé Aquarel € 2⁷² PACK 2 X 4 X 20 CL

Nestlé Aquarel + GRATIS 1 Poster* à l'achat de 24 x 23 cl € 2⁹⁹ PACK 12 X 22 CL

LE GRAND CONCOURS EST LANCÉ!

UN GRAND JEU-MYSTÈRE ET
DES CCADEAUX À GAGNER!

REMONTE LE TEMPS AVEC **Boule & Bill**

À PARTIR DU 23 AOÛT 2006. PARENTS ET ENFANTS,
INSCRIVEZ-VOUS ET JOUEZ SUR WWW.BISBISBIS.BE



2.2.2.2 La présence sur le Web

Le site www.bisbisbis.be a rapidement été référencé dans les moteurs de recherche (dans l'exemple ci-dessous sur une recherche sur Boule & Bill en néerlandais).



defimedia avait aussi placé une publicité sur le portail Famidoo (www.famidoo.be) (portail des familles), ainsi que dans leur newsletter. La campagne avait été volontairement limitée à un seul portail pour des raisons budgétaires.





Et enfin, l'effet buzz se révélant efficace, on a rapidement retrouvé des traces du concours dans des sites référençant tous les concours !



2.2.3 Médiats de diffusion prescripteurs ou leaders d'opinion (seeding)

Comme nous l'avons vu précédemment, il est important, dans une campagne de buzz marketing, de trouver des prescripteurs, des leaders d'opinion, qui vont être des relais reconnus de l'information vers le public visé.

Dans le cas de la campagne BisBisBis, l'accent a été mis sur la recherche de partenaires proches, de manière à minimiser les frais. On n'a donc pas fait appel à des portails rassemblant des leaders d'opinion reconnus comme relayant rapidement les informations sur un produit, et on n'a pas posté de messages ciblés et subjectifs dans des forums de discussion, technique bien connue dans le e-marketing !

Seul un message d'information sur le lancement du concours a été diffusé via différents relais des organisateurs du concours.

Ces relais ont d'ailleurs autant insisté sur l'aspect expérimental du buzz que sur la nécessité de s'inscrire au concours !

2.2.4 Déroulement du concours et dispersion virale (spreading)

2.2.4.1 Inscription

Lors de leur inscription, les participants devaient remplir un formulaire permettant notamment de savoir dans quel magasin ils viendraient chercher leur éventuel lot (voir l'impact dans l'analyse des résultats), et comment ils avaient pris connaissance du concours (même remarque).

JEU-CONCOURS
REMONTE LE TEMPS AVEC Boule & Bill

S'inscrire

(*) champs obligatoires

Civilité (*) Menu

Tranche d'âge (*) = 10 ans

Prénom (*)

Nom (*)

Mot de passe (*)

Confirmer le mot de passe (*)

Adresse e-mail (*)

Confirmer l'adresse e-mail (*)

Adresse

Code postal

Localité

Magasin MATCH dans lequel vous viendrez chercher votre lot (*) Sélectionnez un magasin

Comment avez-vous eu connaissance du concours? Sélectionnez

Je ne le retiens pas et j'ai accepté les conditions

S'inscrire

Sélectionnez un magasin

Sélectionnez

- Sélectionnez
- Invitation par un ami (e-mail)
- Bouche à oreille
- Départ MATCH
- Magasin MATCH
- Moteur de recherche
- Bannières publicitaires en ligne
- Autre

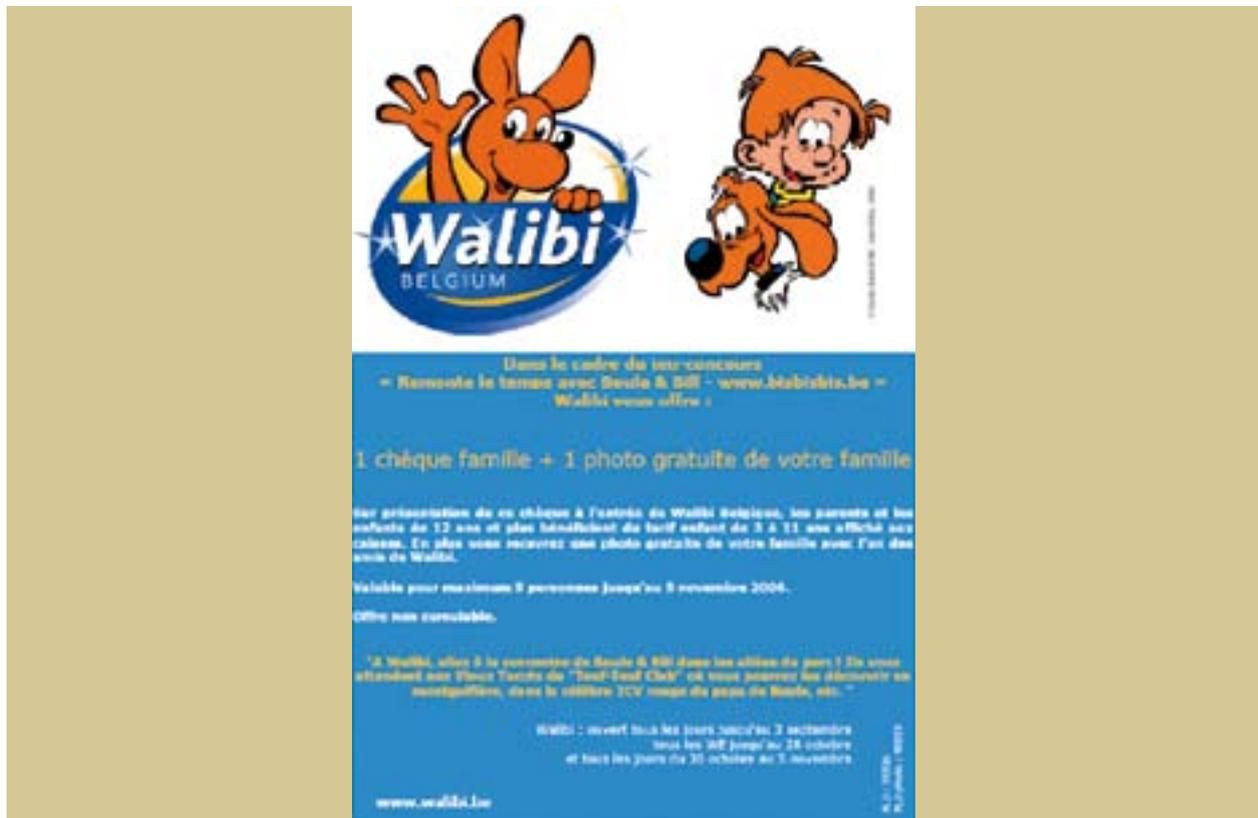
Lorsque l'internaute s'inscrivait, il recevait un premier email lui demandant de cliquer sur un lien pour confirmer son inscription, ceci afin d'éviter les inscriptions de joueurs ne le désirant pas.

Confirmation de votre inscription à www.bisibis.be
@ www.bisibis.be <concours@bisibis.be>
À : concours@bisibis.be

votre inscription à www.bisibis.be a bien été enregistrée.
Veuillez cliquer sur le lien ci-dessous pour confirmer votre inscription :
<http://bout.de/mwda.be/mwda/mwda.asp?d1n6d4f1mcc4or0p46435f5a1360x4628p>

Merci et bonne chance !

Une fois l'inscription confirmée, l'internaute était redirigé sur le site Internet et un nouveau mail lui était envoyé avec une réduction pour Walibi Belgium (ceci accentuant le caractère sérieux du concours et l'incitant à en parler à ses amis... toujours le buzz !).



2.2.4.2 Enigmes

Chaque semaine était mise en ligne une énigme que le joueur pouvait découvrir sur base de trois indices.



Exemple : la première semaine, il fallait découvrir la Reine Elisabeth II d'Angleterre, sur base de son chapeau, d'une carte du Commonwealth, et d'une date (celle de son couronnement), tout cela sur fond de Buckingham Palace. La bonne réponse devait être cochée dans une liste à choix multiple, afin de faciliter une correction immédiate ne laissant pas place aux orthographes variées.

Chaque semaine, un email de rappel annonçant la mise en ligne de l'énigme était envoyé, ce qui a contribué à un faible taux d'abandon.



Les autres personnages étaient : Marilyn Monroe, Valéry Giscard d'Estaing, Jean Poiret, Paul Bocuse et Albert Frère.

Au fur et à mesure de la découverte des énigmes (et donc des personnages), une lettre du mot mystère (BISTER) était dévoilée. Une mauvaise réponse laissait définitivement un point d'interrogation dans l'une des 6 cases. On conservait de la sorte le caractère invisible (de moins en moins) de la marque, et l'aspect énigmatique du concours, ainsi que nous l'avons expliqué dans la partie théorique.



2.2.4.3 Indices

Deux indices étaient également proposés. Pour pouvoir y répondre, les participants devaient se rendre dans un magasin Match.



Dans chaque magasin, des affiches donnaient l'indice.



Le premier indice, 80, était donc le commun dénominateur de l'âge de tous les personnages, ainsi que de la société Bister.

Le deuxième indice était le code-barre du nouveau produit. Le joueur devait donc noter celui-ci, sans devoir nécessairement acheter le produit. Par la même occasion, il découvrait la nouvelle sauce «Trempelette et Tartinade». Certains joueurs l'ont achetée bien sûr (voir chapitre sur les résultats) : objectif atteint donc !

INDICE 2

L'INDICE N°2 SE TROUVE SUR UN TOUT NOUVEAU POT DE SAUCE POUR ENFANT QUE BOULE & BILL PRÉSENTENT EN EXCLUSIVITÉ DANS LES MAGASINS MATCH JUSQU'AU 31/12/2006.

ENCODEZ CI-CONTRE LE CODE BARRE CORRESPONDANT À CE POT DE SAUCE (13 CHIFFRES).

MA RÉPONSE

Je valide ma réponse

Attention ! Malheureusement, la réponse sera enregistrée et ne pourra plus être modifiée par la suite.

Des affiches annonçaient le deuxième indice en magasin !

REMONTE LE TEMPS AVEC
Boule & Bill

UN GRAND JEU-MYSTÈRE ET DE NOMBREUX CADEAUX À GAGNER !

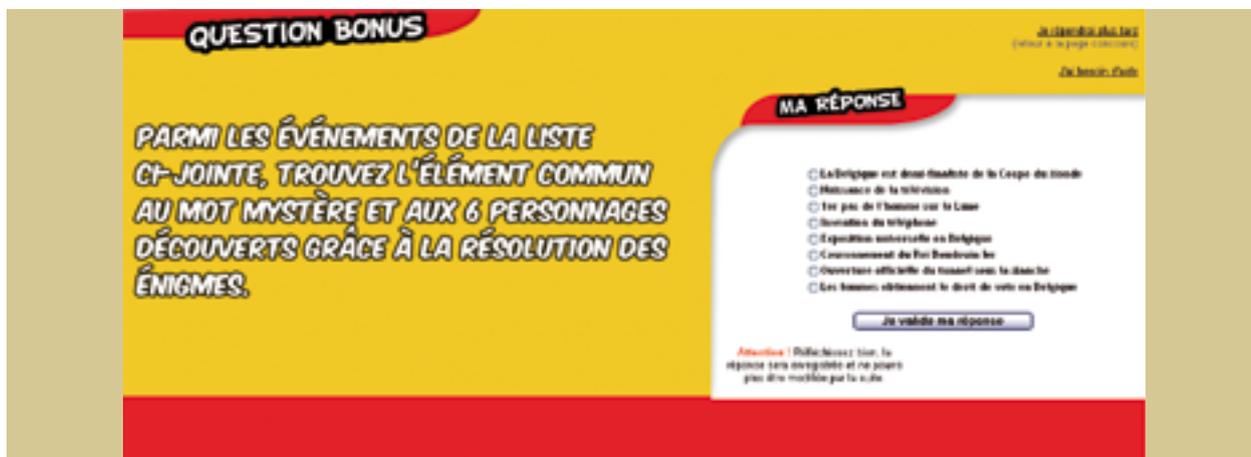
L'INDICE 2 DU CONCOURS EST EN MAGASIN. IL EST ENCORE TEMPS DE S'INSCRIRE !

PARENTS ET ENFANTS, INSCRIVEZ-VOUS ET JOUEZ SUR
WWW.BISBISBIS.BE



2.2.4.4 Question subsidiaire

L'objectif du concours était aussi de retrouver le point commun entre les 6 personnalités et le mot mystère (BISTER), à savoir l'année 1926. Une fois cet élément trouvé, les participants pouvaient alors répondre à la question Bonus : choisir dans la liste proposée l'évènement qui a un élément commun avec les 6 personnalités et le mot mystère.



Bien sûr, les participants ne devaient pas attendre d'avoir résolu les 6 énigmes pour pouvoir répondre à la question Bonus. Dès qu'ils pensaient avoir la bonne réponse, ils avaient intérêt à répondre à cette question Bonus car, en cas d'ex-æquo en termes de total de points à l'issue du concours, le gagnant était celui qui avait répondu le plus rapidement à la question Bonus, qui était donc aussi une question subsidiaire.

Parmi 8 réponses proposées, il fallait répondre que l'élément commun était la naissance de la télévision.



2.2.4.5 Communication des résultats

A la fin du concours, tous les participants ont reçu un email leur signalant soit qu'ils avaient perdu, soit qu'ils avaient gagné (et quel lot) et qu'ils étaient invités à aller retirer leur lot dans le magasin choisi lors de leur inscription.

L'email envoyé donnait aussi une explication sur le but du concours, avec un lien vers la page du site Bister qui présentait le produit ! (voir l'impact dans l'analyse des résultats).

JEU-CONCOURS REMONTE LE TEMPS AVEC **Boule & Bill**

WEDSTRIJD KEER TERUG IN DE TIJD MET **Bollie & Billie**

Félicitations Séraphin Tartempion,

Vous êtes classé(e) parmi les 659 gagnants du concours Bistobis dont le classement final a été établi ce 3 octobre 2006. Vous remportez le lot suivant: **Un pot de sauce Trepotte et Tartnado**

Munissez-vous de cet e-mail et de votre carte d'identité et présentez-vous à l'accueil du magasin Match que vous nous avez renseigné lors de votre inscription afin de retirer votre lot (Gembloux). Celui-ci y sera disponible à partir du 21/10/2006.

Nous vous remercions de votre participation enthousiaste à ce concours et espérons que vous l'avez apprécié.

L'équipe Bistobis:

Le concours Bistobis a été lancé à l'initiative des Habbibocroques Bister, croquants bien connus de la région namuroise, qui, à l'occasion de ses 90 ans souhaitent marquer le coup en lançant une nouvelle sauce pour enfants (et adultes!) appelée "Trepotte et Tartnado".

Le lancement d'un nouveau produit est toujours une étape importante et, sur les conseils de la société defimedia (qui réalise entre temps leur nouveau site internet), les Habbibocroques Bister ont souhaité engager une firme Marketing (ou marketing en français) spécialisée.

En partenariat avec les Supermarchés Match et les Etablissements Dargaud, le concours Bistobis a ainsi été lancé.

C'est ainsi qu'à partir de 6 origines différentes durant 6 semaines, de rares gagnants de ce concours ont pu bénéficier avec les Habbibocroques Bister d'un **étape importante en 1906** et célébrer ainsi à cette date et à la naissance de la Belgique, 100 ans et à travers des heures rétrospectives, le succès du pot de sauce Trepotte et Tartnado et de sa sauce et les participants engagés ont pu ainsi leur plaisir et leur plaisir de gagner un des nombreux lots.



Pour en savoir plus sur cette nouvelle sauce et sur les produits Bister, [CLIQUEZ ICI](http://BISTER.COM).

BISTER

MATCH **defimedia** **DARGAUD**

Il est à noter qu'un classement intermédiaire était établi à mi-concours, permettant déjà de donner des lots à mi-parcours, avec pour effet de stimuler les joueurs à continuer, et surtout de les pousser à faire s'inscrire des amis, sur base du bouche à oreille : «Inscris-toi, c'est génial, moi j'ai déjà gagné un lot !»... toujours le buzz !

2.2.4.6 Aspect viral

Et bien sûr, qui dit buzz marketing dit aspect viral, que l'on retrouvait de plusieurs manières. Tout d'abord avec la fonction «demandez à vos amis de s'inscrire». Le principe permettant de maximiser le nombre d'inscriptions virales était le suivant : les questions du concours pouvaient rapporter 6 fois 10 points, les 2 indices et la question Bonus 3 fois 10 points, soit un total de 90 points. Chaque inscription virale rapportait 1 point au parrain. Les points supplémentaires n'étaient obtenus que si l'invité s'inscrivait effectivement au concours. Ce qui permettait de ne pas trop pénaliser les personnes n'ayant pas beaucoup d'amis, mais aussi de pouvoir compenser une mauvaise réponse par 10 affiliations. Le constat final est d'ailleurs que ce sont les points de parrainage qui ont fait la différence dans le classement final.



Le participant visionnait les noms des amis qui s'étaient effectivement inscrits.



En outre, un email était envoyé chaque semaine aux participants, afin de leur annoncer la publication d'une nouvelle énigme. Ceci a permis de générer spontanément des nouvelles inscriptions chaque semaine, le jour de ce rappel, prouvant l'aspect viral : les joueurs envoyaient le lien du site à leurs amis, car il était encore temps de s'inscrire. Enfin, un classement intermédiaire avec attribution de quelques lots permettait de rendre les résultats «tangibles», tout en augmentant l'aspect viral.

Une adresse mail de demande d'informations avait été ouverte et tous les emails ont reçu une réponse personnalisée. Ceci a aussi permis de répandre de manière virale le sérieux du concours !

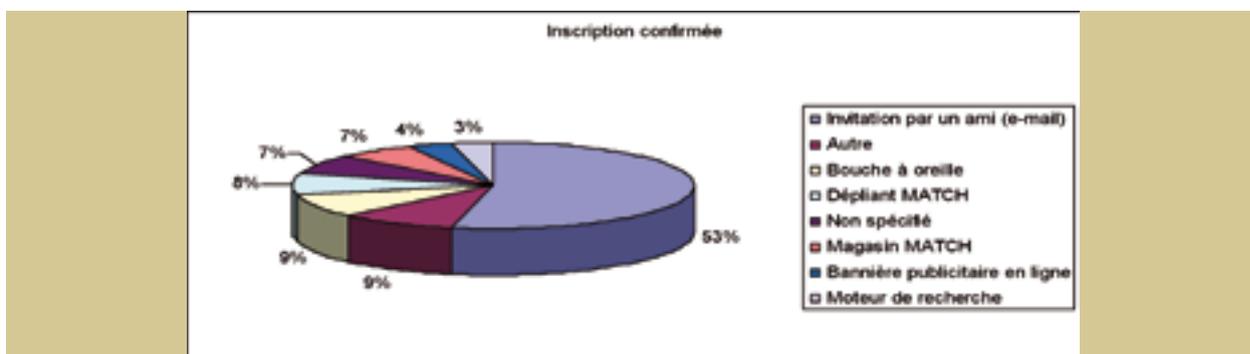
3. Les résultats tangibles de la campagne BisBisBis

3.1 Commentaires généraux et aspect viral

Les résultats absolus sont significatifs : 21.154 visiteurs uniques sur le site pendant le concours (du 8/8/2006 au 3/10/2006), soit une moyenne de 364,72 visiteurs uniques par jour (avec des pointes à près de 1.500 visiteurs les jours de mise en ligne de nouvelles énigmes et de parution des folders des Supermarchés Match).

Il y a eu 6.119 inscrits au concours, sur 7.019 personnes ayant rempli la préinscription : taux de confirmation : 87,17 %. Un total de 60% des joueurs sont allés jusqu'au bout de celui-ci, ce qui est très appréciable.

Le résultat à mettre le plus en évidence est que 52,82% des inscrits au concours l'ont fait sur base d'une recommandation, par rapport aux autres moyens : bannière (4%), mais surtout lecture du dépliant Match (8%)... Ceci prouve que le buzz a parfaitement fonctionné ! Mais cela prouve aussi l'efficacité du buzz par rapport à l'attractivité du papier vers le web.



Trois commentaires :

- > Les joueurs, en remplissant le champ «origine» du formulaire d'inscription, ont répondu honnêtement, puisque le pourcentage annoncé correspond au pourcentage déduit des calculs sur les inscriptions générées par un message d'invitation d'un ami
- > Le pourcentage d'inscriptions via un ami est élevé notamment parce qu'il est rendu intéressant par les points complémentaires donnés au parrain. C'était un des buts recherchés et les gens ont joué le jeu
- > Le bouche à oreille ne représente que 9% : c'était probablement une mauvaise idée de notre part de proposer cette alternative dans le formulaire : le bouche à oreille s'est généralement matérialisé en une invitation par un ami !

Et les résultats «relatifs», c'est-à-dire en termes d'utilité marginale pour les partenaires, sont aussi très intéressants. Nous les détaillons dans les points suivants.

3.2 Résultats tangibles pour la société Bister

Les résultats pour la société Bister sont les suivants :

- > Le chiffre d'affaires sur le produit a été significatif pour une période de lancement, et l'accord avec les Supermarchés Match a donné une bonne visibilité au produit dans les folders en échange de l'exclusivité de distribution jusque fin 2006; tout cela s'est fait grâce au concours.

- > L'aspect viral a fait connaître le produit, puisqu'au fur et à mesure du concours s'affichaient des parties d'une photo du produit, à chaque bonne réponse. Le meilleur élément de retour de ce marketing viral aura été le commentaire d'un participant sur un site de concours : «Honnêtement, c'est bon... C'est un mélange entre l'andalouse et la moutarde (...) mais ça doit être super bon dans un sandwich ou avec de la viande. Franchement je le recommande». Merci Mélina !



- > Une bonne partie des joueurs (pas tous étant donné que plusieurs se sont communiqué les bonnes réponses) est venue voir le produit en magasin, la semaine de sa sortie, afin d'en tirer un des indices : le code-barre du produit; certains en ont profité pour l'acheter !
- > Plusieurs résultats enregistrés par les Supermarchés Match, sont une excellente source d'information pour la société Bister : le succès du taux d'affiliations virales par exemple, de même que la tranche d'âge des joueurs, soit 53% entre 25 et 50 ans. On a donc touché aussi les parents, donc les acheteurs de la sauce pour enfants !
- > Et enfin, le concours a permis de créer une «dynamique internet» à l'occasion de la sortie du nouveau site de la société Bister (www.bister.com) le 3 octobre 2006. Le message annonçant aux joueurs qu'ils avaient perdu ou gagné contenait une explication sur l'origine du concours, le lancement de la sauce «Trempelette et Tartinade» et les 80 ans de Bister, avec des liens vers les pages ad hoc du site de Bister. Sur les 500 premières lectures de cet email par les joueurs (donnée enregistrée au moment de la rédaction de cette étude), on a obtenu les lectures suivantes, totalement satisfaisantes (24%) :

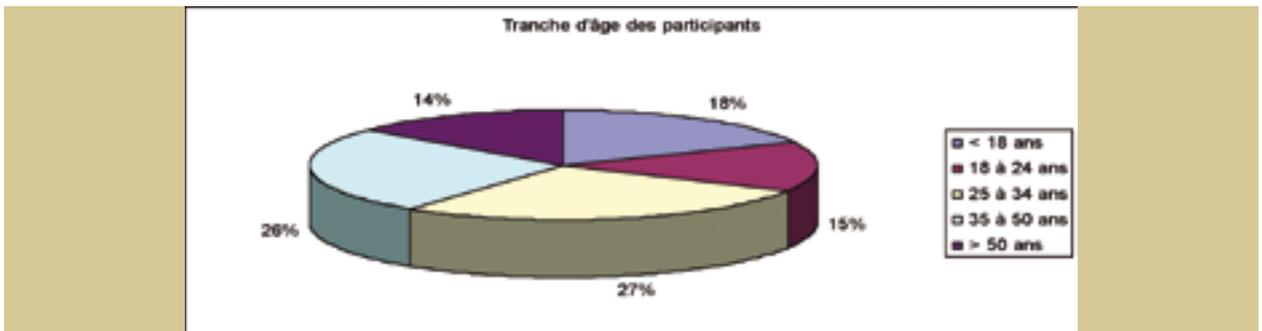
http://www.bister.com	20
http://www.bister.com/FR/coin_enfants/boule_bill_sauce.asp	11
http://www.bister.com/FR/moutarde_produits/produits_nouveautes_particuliers.asp?menuid=11	89

3.3 Résultats tangibles pour les Supermarchés Match

Les résultats pour les Supermarchés Match sont les suivants :

- > Tout d'abord, très peu présents sur le web (site web belge non adapté, absence de newsletter électronique, et de campagnes de publicité électronique), les Supermarchés Match voulaient tester la sensibilité de leurs clients aux nouvelles techniques de marketing, et mesurer les retours sur investissement issus de ce type de communication. C'était donc une première expérience «e-» pour eux !
- > D'autre part, les Supermarchés Match ont entamé un gros travail de marketing d'enseigne, et le concours, ainsi que l'aspect buzz, pouvaient contribuer à l'augmentation de la notoriété de la marque !
- > Et les résultats directs sont là :
 - Le nombre de participants est significatif en comparaison avec d'autres indicateurs : à titre d'exemple le nombre de clients moyens par jour par magasin, le nombre de personnes qui possèdent une carte de fidélité Optimatch, etc.

- Le nombre de joueurs effectifs prouve aussi un intérêt, et a généré un trafic (difficilement mesurable) dans les magasins Match, ce qui était un des buts recherchés. En effet, certains participants sont venus quatre fois : chercher les deux indices complémentaires aux énigmes, retirer leur lot intermédiaire, et retirer leur lot final !
- Le taux d'affiliations virales (53%) par rapport au taux d'inscriptions déclarées comme «venant du dépliant» Match prouve l'efficacité du buzz par rapport à l'attractivité du papier (folder) vers le web (8%).
- 53% des participants ont entre 25 et 50 ans, soit le cœur de cible des Supermarchés Match : cela confirme donc pour eux que leur profil de clientèle est orienté web, et est réceptif à la e-communication.



- Les nouvelles adresses emails récoltées et non encore présentes dans la base de données des adresses emails valides représentent une augmentation considérable. Il aurait fallu des moyens nettement plus importants avec d'autres techniques que le buzz marketing pour obtenir le même nombre d'adresses nouvelles.
- Les directeurs de magasins ont constaté que de nombreux clients fidèles participaient au concours, ce qui a permis de confirmer que le profil du client Match était de plus en plus orienté internet, ce qui n'était pas le cas sur base d'études faites il y a quelque temps.
- Le nombre d'arrivées sur le site www.bisbisbis.be au départ des bannières ou newsletters a permis de prouver l'efficacité relative de la publicité en ligne :

- nombre de personnes ayant visité le site www.bisbisbis.be via la newsletter de defimedia : 181
- nombre de personnes ayant visité le site www.bisbisbis.be via la newsletter Famidoo : 110 francophones et 74 néerlandophones.

> Indirectement, la direction a pu tirer des enseignements à la fois en termes de géo-marketing, d'efficacité des folders papier, et de dynamisme des gérants de magasin :

- Google Analytics a permis de faire une cartographie des visiteurs du site [bisbisbis](http://www.bisbisbis.be), par province et par commune : celle-ci a globalement confirmé le rayonnement des Supermarchés Match.

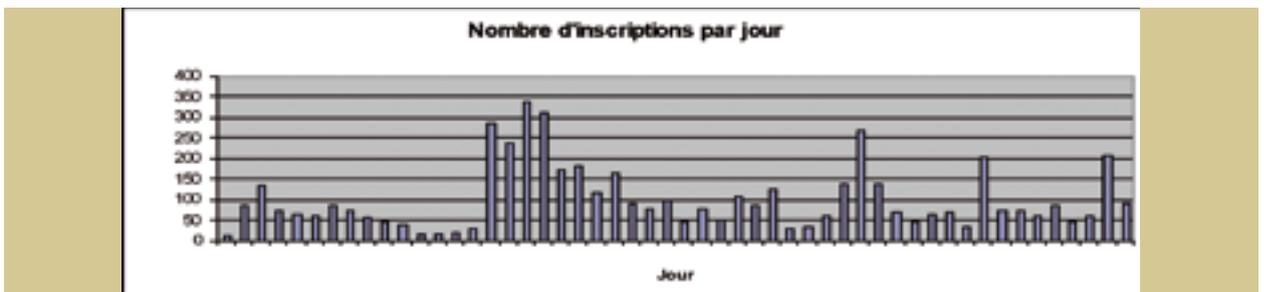


- Les participants devaient s'inscrire en spécifiant dans quel magasin ils iraient éventuellement retirer leur lot : outre l'aspect logistique, le but était de cartographier la répartition des participants par magasin, en déduisant des corrélations avec le marketing local, le dynamisme du directeur de magasin motivant ses collaborateurs à parler du concours, et ses clients à participer. Ceci a permis de conclure à une certaine logique entre la répartition des inscriptions par magasin et le succès de ceux-ci. On trouve ci-dessous le top cinq des inscriptions par magasin et le commentaire laissé par un joueur dans un forum de discussion, tout à l'honneur du gérant du magasin d'Herstal.

Magasin	Inscription confirmée
GENT	288
MONS	274
HERSTAL	258
WOLUWE	244
NAMUR	225

ENCORE 22/08/2006, 11h54
 Pour ceux/ceux qui s'étaient inscrits pour le magasin Match de mental, les lots intermédiaires sont arrivés et le gérant est super enthousiaste...

- On a pu établir un parallélisme entre les jours et heures de visites du site bisbisbis et la distribution par commune ou région des folders. Ceci a apporté énormément d'enseignements aux Supermarchés Match quant aux moments de lecture du folder (le jour même ou le lendemain -mardi ou mercredi-, quelques jours plus tard -le samedi-, etc.) et quant au taux supposé de lecture des folders par région.



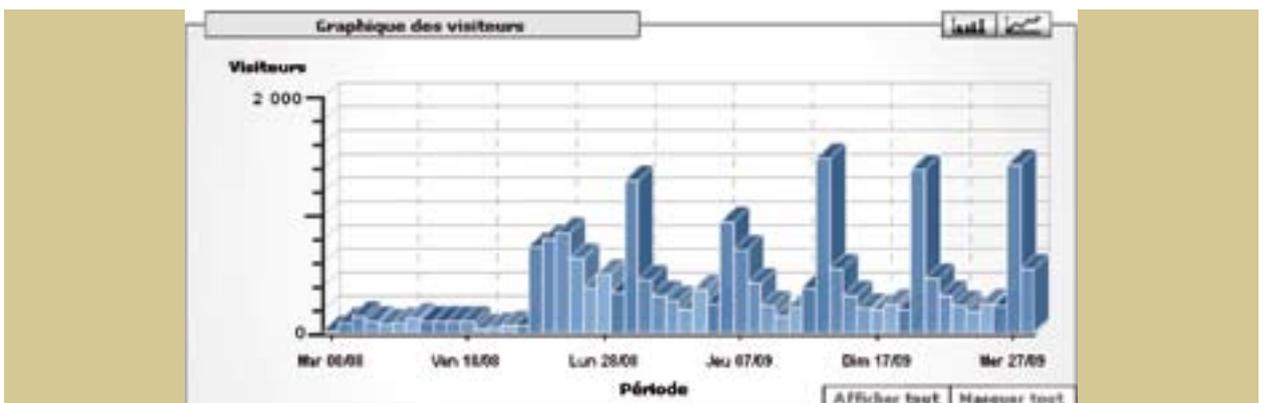
> Dates de sortie des folders Match :

- Mercredi 9/08/2006 (concours non encore ouvert - uniquement l'inscription possible)
- Mercredi 16/08/2006
- Mercredi 23/08/2006 (ouverture du concours) : environ 300 inscriptions ce jour-là et les 3 jours suivants
- Mercredi 30/08/2006
- Mercredi 6/09/2006
- Mercredi 13/09/2006 (de nouveau un sommet le jour de la sortie du produit en magasins)
- Mercredi 20/09/2006
- Mercredi 27/09/2006

> Dates d'envoi des e-mails de rappel pour annoncer la mise en ligne des énigmes et des indices :

- Mercredi 23/08/2006 : énigme 1
- Jeudi 24/08/2006 : indice 1
- Mercredi 30/08/2006 : énigme 2
- Mercredi 6/09/2006 : énigme 3
- Mercredi 13/09/2006 : énigme 4 et indice 2
- Mercredi 20/09/2006 : énigme 5
- Mercredi 27/09/2006 : énigme 6

Ceci est à mettre en relation avec le nombre de visites uniques par jour sur le site www.bisbisbis.be : il y a forcément une corrélation entre les courbes !



En conclusion, les Supermarchés Match ont tiré de nombreux enseignements, et sont convaincus que la communication électronique est un canal d'avenir, avec l'avantage qu'elle sera réductrice de coûts (mails versus papier), tout en rajeunissant l'enseigne. Il a été décidé qu'un nouveau site web «belge» verrait bientôt le jour !

3.4 Résultats pour les autres partenaires

Pour les Editions Dargaud-Lombard, le but était l'entretien de marque : ce but a été atteint, au vu du nombre d'inscrits, du nombre de pages du site BisBisBis vues et du nombre d'exemplaires de folders distribués, présentant Boule & Bill. En outre, les Editions Dargaud-Lombard ont demandé aux distributeurs des produits de la marque d'intervenir en donnant des lots, ce qu'ils ont fait spontanément en échange de la présence de leur logo sur le site BisBisBis avec hyperlien vers leur site. Cela a renforcé la confiance de ces distributeurs dans le dynamisme des Editions Dargaud-Lombard, outre la visibilité accrue pour leur business.

Indirectement pour la société defimedia, les résultats sont probants : une notoriété accrue par le statut de gestionnaire du concours; de nombreuses visites du site BisBisBis au départ d'une newsletter spécifique, prouvant l'intérêt de leurs abonnés pour ce concept; la diffusion de l'organisation de ce concours par d'autres associations partenaires; et les sociétés Cible et defimedia sont heureuses du succès rencontré par la conférence du 7 novembre 2006, ne fût-ce qu'au vu du nombre d'inscrits et de la spontanéité de l'accord de 10 partenaires à relayer l'invitation à cette conférence !

3.5 Le Retour sur Investissement

La partie du budget externalisée était minime : à peine le prix de la réalisation d'un site web de type carte de visite sans fonctionnalités avancées ! Ceci inclut la création du concept du concours, la recherche des énigmes et des questions, l'écriture du règlement, le développement du site et du système de gestion, les envois de mails aux participants, la réalisation des teasers pour les folders et des bannières e-pub, la rédaction des newsletters aux partenaires locaux, etc.

A ce budget il faut ajouter les coûts supportés par les partenaires eux-mêmes : pour la société Bister, la recherche des lots, en collaboration avec les Editions Dargaud-Lombard, et le dispatching des lots groupés vers les différents magasins Match. Il s'agit cependant de coûts analytiques, en termes d'imputation d'heures de prestation, mais il n'y a pas eu de sorties de trésorerie autres que la sous-traitance à defimedia. Pour les Supermarchés Match, les coûts nets étaient représentés par les impressions des affiches, auxquels il faut analytiquement ajouter la gestion des insertions des teasers dans les folders, et l'éventuel manque à gagner en termes de «vente d'espace à des fournisseurs», ainsi que le temps consacré à la distribution des lots aux gagnants venant les retirer en magasin (obligatoire bien sûr !).

Le budget avait aussi été volontairement limité dans le but de valider son caractère reproductible pour d'autres actions; or un budget supérieur n'aurait pas pu être alloué plusieurs fois par an...

Pour la société Bister, comme pour les Supermarchés Match, le Retour sur Investissement est là, peu importe qu'il soit mesurable par des chiffres ou intangible par une augmentation de notoriété, par l'originalité de la démarche, etc.



4. En guise de conclusion

Avant de conclure, qu'il nous soit permis de donner quelques points d'attention indispensables au bon déroulement d'un projet de buzz marketing. Notamment les petits problèmes que nous avons rencontrés, ou surprises que nous avons eues !

Tout d'abord, il nous paraît impératif d'avoir un règlement infaillible : nous avons eu deux interprétations extrêmes de ce règlement par des participants, notamment concernant la répartition des lots du classement intermédiaire, et concernant la date de clôture du concours, un concurrent ayant interprété que le concours restait ouvert jusqu'à la dernière minute de la dernière heure du dernier jour de sa montre, qui ne correspondait peut-être pas à l'horloge de notre serveur ! Relisez donc dix fois votre règlement, faites le relire par d'autres, afin de vérifier que les esprits les plus tordus n'y trouvent pas quelque chose à interpréter. Le règlement du concours BisBisBis est accessible en ligne (<http://www.bisbisbis.be/reglement.asp>).

Ensuite de répondre aux emails de questions posées par les joueurs... cela les rassure, et leur permet de garantir le bon déroulement du concours... s'ils obtiennent des réponses satisfaisantes, ils le diront... et amplifieront positivement le buzz !

Hélas, tout concours introduit son lot de tricheurs. Le concours BisBisBis n'y a pas échappé. De nombreuses personnes ont essayé de générer des inscriptions virales tronquées, parfois intelligemment, avec des adresses mails radicalement différentes, et juste des orthographes différentes dans leurs prénom et nom; parfois en générant des dizaines d'adresses de type 1@mon-nom.be, 2@mon-nom.be, etc. Les outils de gestion du concours permettent de traiter un certain nombre de cas, mais une surveillance «manuelle» ponctuelle a été nécessaire... Elle est possible sur un concours à taille limitée, mais il est clair que plus le concours est grand, plus le nombre d'inscrits est important ! Et il est probable que plus les lots sont attractifs, plus il sera difficile d'évincer les tricheurs !

Enfin, nous vous conseillons aussi de n'offrir que des lots irréprochables en tout point, même si vous ne portez pas la responsabilité de la qualité des lots que vous offrez. Nous avons eu quelques réclamations de personnes trouvant que le délai de validité d'entrées dans un parc d'attraction n'était pas assez long...

Happy end...

L'appréciation est unanime pour le client de départ, la société Bister, et pour son partenaire principal, les Supermarchés Match : le retour sur investissement est là ! Et l'expérience est donc concluante.

Le but était aussi de montrer que le buzz marketing n'est pas réservé aux seules grandes marques. L'ensemble des acteurs de ce projet a prouvé que ce mode de communication est à la portée de petits budgets, notamment ceux des petites et moyennes entreprises, pourvu que l'on soit original et dynamique. Car c'est vrai que Fabienne Bister, qui dirige la société familiale, a eu le mérite de convaincre l'équipe marketing des Supermarchés Match, Sabine Müller et Ludger Castin, de s'associer à ce projet.

La conclusion est simple : oui, le buzz marketing peut faire connaître un produit, un service, une société, en combinant une méthode ancestrale et infaillible, le bouche à oreille, avec les techniques internet d'aujourd'hui. Et cela sans se ruiner ! Qu'on se le dise ! Buzz repetita placent ...

Sources :

- «Buzz, le marketing du bouche à oreille», Salzman, Matathia, O'Reilly
- «The Anatomy of Buzz (How to Create Word Of Mouth Marketing», Emanuel Rosen
- www.culture-buzz.com
- «La marque post-publicitaire», Jean-François Variot, in : *l'Expansion*
- www.wikipedia.org
- <http://visionarymarketing.com>
- www.buzzmarketing.com
- www.journaldunet.com
- www.buzz-marketing.fr

Ce document peut être téléchargé gratuitement sur le site web www.buzz-marketing.be.

© Cible, defimedia
Novembre 2006



Les intervenants



> Jules Henry, Cible

Jules Henry est licencié en communication appliquée de l'IHECS. Il entame sa carrière à la RTBF. En 1983, il crée, avec quelques amis, l'agence Cible qui compte deux départements : la communication et les stands d'exposition. Elle touche une clientèle institutionnelle et business to business. En 1994, Cible se positionne en tant qu'agence conseil en communication à service complet, avec studio graphique intégré.

Jules Henry est en outre professeur de Management et de Marketing à l'IHECS et consultant agréé Région wallonne en Organisation & management et Gestion commerciale.



> Olivier de Wasseige, Defimedia

Licencié et Maître en Informatique, Olivier de Wasseige a exercé différentes fonctions de direction au sein de sociétés de services informatiques internationales.

En octobre 99, il crée sa propre société, DefiniTion S.A., active dans le domaine de la consultance et du développement e-Business, e-Gouvernement, e-Communication, et de la Formation à Distance par Internet (e-Learning). En 2005, il crée avec la société IMmedia le groupe defimedia SA, dont il est administrateur délégué. Il enseigne aussi les fondements du e-Business à HEC/Ulg, à l'EPM (Entreprise Perfectionnement Management), et dans de nombreux centres de formations, entreprises, et interfaces de développement économique. Olivier de Wasseige est consultant agréé Région wallonne (Rentic) et AWEX.