

# MARKETING

## Des virus utiles, enfin!

Le marketing viral représente le bonheur absolu des marketeers puisque la stratégie consiste à faire en sorte que les personnes ciblées s'envoient elles-mêmes des messages marketing, engendrant ainsi une croissance exponentielle de leur portée et de leur effet. Un virus à adopter d'urgence.

Les ingénieurs système, les autorités et les éditeurs de logiciels anti-virus nous mettent en garde: n'ouvrez pas d'annexes inattendues, même si elles proviennent d'une personne que vous connaissez bien. Résistez à votre curiosité, car vous pourriez recevoir quelque chose de beaucoup moins drôle que les dernières photos d'Anna Kurnikova, l'énième gag visuel éculé ou un spot publicitaire pour Budweiser.

Et pourtant, nous les ouvrons tous. Il faut que l'e-maileur soit aguerri et pressé tout en faisant preuve d'une bonne dose d'autodiscipline pour pouvoir résister au flux quotidien de blagues par courrier électronique. Voilà la force du marketing viral, bien entendu.



### LE TOUR DU MONDE

Quelques exemples? Avez-vous vu passer Félix? Le chat de la fameuse marque de nourriture faisait des pirouettes amusantes sur votre bureau, dormait de

temps à autre au-dessus d'un écran Windows, passait la tête et ronronnait de plaisir. Et bien sûr, il avait faim régulièrement, mangeait de la nourriture Félix

**“Le principe KISS (Keep It Short & Simple) demeure en l'occurrence un grand classique. Dès lors, un message peut être copié et transféré aisément, sans perte d'informations”**

provenant d'une boîte Félix devant un téléviseur diffusant une pub Félix. Comme c'est mimi... Tellement mignon que vous avez envie de partager ces bons moments avec des amis ou des connaissances! Un petit courriel et le tour est joué. Et maintenant il y a tout plein de petits Félix partout. Mais encore? La pub “Johnny Walker Turkey Hunt”, apparue sur nos écrans à Noël. Vous vous souvenez certainement de ce jeu stupide où vous deviez tirer sur des dindes. Mission accomplie: Johnny Walker a fait le tour du monde par écrans interposés!

L'internaute ne s'adonne à ce nouveau hobby que depuis peu: transférer des publicités humoristiques ou populaires (Clio-MTV, Budweiser, etc.). Le marketeer n'a plus qu'à

placer un chouette spot sur son site ou l'envoyer lui-même à ses amis et la nature humaine prend le relais. Un jeu d'enfant.

Exemple classique de marketing viral:

Hotmail, le service gratuit de messagerie électronique de Microsoft bien connu (preuve que le marketing viral fonctionne). Il suffisait d'offrir des adresses e-mail

et des services en annexant à tous les messages envoyés “Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>”. Vous connaissez la suite: les amis, les connaissances, les membres de la famille et les relations s'envoient des messages, toujours avec ces deux lignes. Certains s'inscrivent à leur tour, envoient également des messages à d'autres amis ou relations et ainsi de suite.

### SIX FONDAMENTAUX

Certaines stratégies de marketing viral fonctionnent mieux que d'autres. Leur mécanisme est rarement aussi simple que celui de Hotmail. La simplicité est en effet intimement liée au service en soi. Cela dit, un des gourous du marketing, Ralph Wilson, dégage six éléments fondamentaux qui peuvent contribuer au succès du marketing viral.

1. Des produits ou services “intéressants” sont proposés gratuitement.
2. Tout est mis en œuvre pour faciliter la tâche du consommateur s'il veut transmettre le message à d'autres.
3. Il est aisément mesurable -si l'action remporte un succès inattendu, il est toujours possible de la gérer.
4. Il cible des motivations et des comportements courants.
5. Il recourt à des réseaux de communication existants.
6. Il recourt à des ressources de tiers.

Examinons le marketing viral d'un œil critique. D'après Ralph Wilson, "free" ou "gratuit" est le mot qui a le plus d'impact dans le vocabulaire du marketer. D'après lui, les programmes de marketing viral les plus réussis offrent des produits ou services intéressants afin d'attirer l'attention. Exemple: l'adresse e-mail gratuite de Hotmail.

Toutefois, cet élément ne se révèle pas indispensable. Félix démontre à merveille qu'un cadeau ne constitue pas une condition sine qua non pour que le "bouche-à-oreille" fonctionne - à moins que l'on considère Félix comme un divertissement gratuit.

Il est également possible de recourir à la formule du concours. Une collègue m'a récemment envoyé un mail disant

"you've been fleeced" ("vous avez été tondu, escroqué"). Concrètement, si je m'inscrivais sur le site en question et si ma collègue parvenait à convaincre encore une dizaine de personnes de faire de même, elle recevait un pull en laine. Et les personnes inscrites étaient invitées à l'imiter.

### **"Pour un public de moins de 24 ans, les messages SMS constituent le choix idéal"**

#### **"ENVOYEZ À UN AMI"**

Plus près de nous, le Stella Festival Game (lire encadré) adopte la même méthode. Le site Stella-arts.be propose en effet un vaste jeu permettant de gagner des places pour les festivals parrainés. Plus vous collectionnez de

Stella virtuelles dans votre cave personnelle, plus vous avez des chances de gagner des entrées. Et comment gagner des Stella virtuelles? En répondant à quelques questions de quiz, mais surtout en incitant des amis à s'inscrire. Plus vous attirez d'amis, plus vous avez des chances de gagner. Inutile de

préciser que le site de Stella est littéralement assiégé.

Le deuxième élément capital est commun à toute entreprise sur le net: faciliter le transfert de l'information du site ou du programme de marketing viral à d'autres. Un bouton "envoyez à un ami"

## LAPIN DE PÂQUES CHEZ JUSTFORYOU

Le permission marketing ciblé est possible en Belgique depuis septembre 2000, moment de la création de JustForYou. Les 1000 adresses e-mail d'origine ont fait des petits et sont désormais 64.000. Leurs propriétaires se font un plaisir de fournir des informations socio-démographiques et des précisions sur leurs intérêts personnels, en échange de messages intéressants ou d'un prix à gagner. Cédric Van Kan de The Push, la société à l'origine de JustForYou, nous explique de quelles manières JustForYou parvient à convaincre un nombre croissant d'internautes belges. "Nous utilisons trois moyens pour attirer de nouveaux membres. Le premier est le marketing hors ligne traditionnel: nous avons fait diffuser des spots à la radio et fait de la pub dans des magazines. Le deuxième consiste dans notre programme affiliate marketing avec des sites comme Yucom, MSN, Clickx, Infobel, Swing, etc. Et le troisième (et principal élément) est le marketing viral."

#### **MEMBER-GET-MEMBER**

Pendant les dernières vacances de Pâques, JustForYou a lancé son Grand jeu de Pâques. Plus vous incitez des amis à s'inscrire à JustForYou et plus vous aviez de chances de remporter un magnifique cadeau. Cette stratégie "member-get-member" s'est avérée payante: près de 100.000 personnes ont essayé de profiter de cette occasion unique, et 14.000 nouveaux membres JustForYou sont ainsi venus s'ajouter.

Même sans ces petits concours, une telle stratégie est importante: «Nous atteignons encore une moyenne de 8% de nouveaux membres sur la base de nos membres existants.» La raison principale selon Cédric Van Kan est la suivante: «Le contenu est de toute façon bon. Les informations sont intéressantes et bien présentées.» La condition essentielle à la réussite d'une action de marketing viral est et reste donc le "What's In It For Me": d'une part, les membres doivent bénéficier d'un avantage (des cadeaux à gagner) pour inciter des amis à participer et d'autre part, ces amis doivent voir un intérêt direct (des cadeaux à gagner et une valeur ajoutée) dans l'inscription. Vu que dans le cas de JustForYou, seuls 4% des membres finissent par résilier leur inscription, cette valeur ajoutée est appréciable.

### **"LA CONDITION ESSENTIELLE À LA RÉUSSITE D'UNE ACTION DE MARKETING VIRAL EST ET RESTE LE " 'WHAT'S IN IT FOR ME' "**



## MARKETING

doit être placé de sorte que tous les visiteurs souhaitant diffuser le message puissent le faire de façon optimale et si rapidement qu'ils n'ont même pas le temps de se raviser. Dommage que peu de sites y arrivent jusqu'à présent. Ils indiquent certes "envoyez cet article à un ami", mais à un endroit peu visible ou ils obligent le visiteur à introduire telle information qu'il renonce...

D'un point de vue du marketing pur, la simplicité se révèle capitale. Le principe KISS (Keep It Short & Simple) demeure en l'occurrence un grand classique. Dès lors, un message peut être copié et transféré aisément, sans perte d'informations par exemple.

Autre exigence logique: la possibilité de suivre l'évolution de l'action. La réussite d'une action est difficile à prévoir et si chaque personne contactée transfère le

message à une autre, les ressources nécessaires (tant techniques qu'humaines) prennent des proportions gigantesques. Naturellement, il est néfaste pour une entreprise de ne pas pouvoir suivre correctement une action à la suite d'un succès inattendu.

### RÉSEAU SOCIAL

Les programmes de marketing viral bien conçus ciblent des besoins et des motivations aussi courants que possible au sein du public-cible. Pour un public de moins de 24 ans, les messages SMS constituent le choix idéal. Les sites ciblant cette mode et permettant aux jeunes de communiquer via de chouettes SMS gratuits (avec un message commercial) pourraient avoir mis dans le mille.

Par "réseaux de communication existants", Ralph Wilson entend le réseau

social de chacun d'entre nous, excepté les fanatiques d'ordinateurs solitaires. Lorsque vous parvenez à faire passer votre message marketing dans ce réseau, le mécanisme s'accélère. Conservons le même exemple: les jeunes communiquent déjà entre eux; lorsque vous pénétrez dans leur réseau de communication avec des SMS préprogrammés, vous avez une longueur d'avance.

Les "ressources des tiers" sont constituées de centaines de sites et e-zines sur le web, qui permettent de s'affilier (affilié marketing) et de placer des publicités ou qui peuvent intégrer le message parce qu'il correspond aux centres d'intérêt du site ou du magazine électronique. Résultat: il se retrouve dans la boîte ou sur l'écran de nombreux internautes.

Marianne.edlund@insites.be

## UNE PETITE DERNIÈRE?

Les performances du marketing viral de Stella-Artois sont plutôt impressionnantes. Le Festival Game développé par i-Merge tient en haleine des milliers d'amateurs de festivals depuis plusieurs semaines. Résultat: un nombre incroyable de visiteurs se rendent sur le site relativement inconnu de cette marque de bière très connue. Si vous faites partie de ces passionnés de festivals, vous savez certainement déjà de quoi il retourne. Mais permettez-nous de donner quelques explications pour les autres. Le principe est simple: collectionner le plus possible de Stella virtuelles et les convertir pour avoir une chance de remporter des milliers de tickets de festival gratuits. Plus vous accumulerez de Stella virtuelles durant les 17 semaines du concours et plus vous aurez de chances de gagner des billets. Celui qui aura rassemblé le plus de Stella à la fin du jeu pourra assister durant un an à tous les concerts de l'Ancienne

Belgique (AB). L'heureux détenteur de l'honorable seconde place pourra échanger ses Stella virtuelles contre de la véritable cervoise.

### CROISSANCE EXPONENTIELLE

Il est possible de collectionner ces Stella d'une part en répondant correctement aux concours hebdomadaires et d'autre part (l'aspect le plus important) en incitant des amis et connaissances à participer également. Nous avons demandé à Jean-Jacques Velkeniers, brand manager de Stella-Artois, quel était le succès de l'action. "Le nombre de participants augmente de jour en jour. Les 5 premières semaines ont connu une progression exponentielle: après 1 semaine, nous avons déjà 2.500 participants, 3 semaines plus tard, nous

avons atteint le cap des 10.000; après 8 semaines, nous sommes passés à 20.000 collectionneurs de Stella virtuelles." Bien que l'action soit également soutenue hors ligne par des affiches Vespaïus et des sous-bocs dans tous les cafés Stella du pays -ce qui a incontestablement attiré également des visiteurs sur le site- la croissance exponentielle s'explique surtout par la stratégie member-get-member, explique Jean-Jacques Velkeniers: «Le suc-

cès de cette incitation à l'inscription est énorme. 75% des participants se sont inscrits via un ami.» Il explique la popularité de l'action comme suit: «Un top 100 était prévu dans le jeu. Les collectionneurs pouvaient y vérifier leur classement. Après deux jours, cette page était déjà la plus visitée de tout le jeu. Les participants voulaient absolument savoir où ils en étaient et s'ils avaient encore une chance de remporter un abonnement annuel à l'AB. Les gens adorent participer à des concours... Pour développer encore davantage cet aspect ludique, nous avons rapidement étendu notre classement à un top 500.» Jean-Jacques Velkeniers est incapable de dire si de nombreux visiteurs ont

résilié leur inscription. La politique appliquée en matière de vie privée veillait à supprimer immédiatement de toutes les bases de données les éventuelles personnes qui se désinscrivent, de sorte qu'il n'est plus possible d'en connaître le nombre. Dernière question à Jean-Jacques Velkeniers: cette réussite n'est-elle pas inattendue? «Nous avions tablé sur un nombre d'inscriptions de +/- 15.000. Avec les actions précédentes, annoncées uniquement à la radio, nous en étions déjà à 8.000 participants. Avec le marketing viral, nous comptons doubler ce chiffre. Nous l'avons finalement plus que triplé. On peut donc dire que l'action a été un immense succès.»

**"75% DES PARTICIPANTS  
AUX ACTIONS VIRTUELLES DE  
STELLA-ARTOIS.BE SE SONT  
INSCRITS VIA UN AMI"**

