

Le bouche-à-oreille se répand sur la Toile

Faire parler de sa marque ou de son produit sans investir des fortunes, c'est la promesse du marketing de bouche-à-oreille. Grâce au web, cette technique vieille comme le monde prend de nouvelles formes. Une belle opportunité pour les PME.

TEXTE LAETITIA WIDER

Eileen Such n'arrive pas les mains vides. A son bras, un petit sac contenant quatre bouteilles d'une nouvelle boisson alcoolisée. «J'en profite pour vous les faire goûter», glisse-t-elle, espiègle. Cette entrepreneuse d'origine allemande a fondé, fin 2011, Coolbrandz, une plateforme web proposant à des marques de promouvoir leurs produits via le «word-of-mouth» (bouche-à-oreille) et le marketing participatif. En ce moment, elle mène une campagne pour une marque de cidre qui veut percer sur le marché suisse. Du coup, Eileen Such n'oublie jamais de faire quelques allusions au produit. Et pour cause, au moment d'envisager un achat, une récente étude réalisée par Nielsen (augmentation de la confiance envers la publicité virale ou «earned medi» dans le monde) relève que 92% des consommateurs font davantage confiance aux recommandations de leurs proches et de leurs connaissances qu'à la publicité traditionnelle. Voilà l'état de fait sur lequel repose le marketing de bouche-à-oreille. Un concept vieux comme le monde, mais qui a pris une autre dimension avec les nouvelles technologies. Aujourd'hui, des sociétés à l'instar de Coolbrandz proposent aux marques de susciter la discussion sur le Net, et donc de créer du bouche-à-oreille autour de leurs produits. «Notre vocation, c'est d'être un accélérateur de business pour les marques, explique la fondatrice de Coolbrandz. Nous générons des histoires autour d'un produit, pour que

les consommateurs aient envie de le tester et de partager leurs impressions dans leur entourage virtuel ou réel.» Sur la plateforme, les consommateurs sont donc invités à s'exprimer sur des produits en phase de lancement. Ils participent ainsi activement à l'élaboration de la communication d'un produit, au développement de nouveaux services ou à la promotion d'une marque. En prime, ils reçoivent également des produits à tester!

Une multitude de porte-parole

Si tout le monde peut s'inscrire, l'équipe de Coolbrandz sélectionne ceux qui participeront aux différentes campagnes en fonction de leurs affinités avec le produit et de leur sphère d'influence, notamment sur les réseaux sociaux ou sur leurs blogs. Une marque peut ainsi se constituer un large panel de petits ambassadeurs prêts à faire la promotion d'un produit sur la Toile. «Les influenceurs, sur le web ou dans la vie réelle, aiment bien se sentir un peu exclusifs, explique Frédéric Zamofing, activateur en communication et médias. En étant intégrés à l'effort marketing d'une marque, ils auront tendance à lui être encore plus fidèles, à condition toutefois de conserver ce statut de privilégié.» Morgane Platz fait partie de ces influenceurs. Cette blogueuse romande anime «The Blondie Diary». «A chaque fois que je reçois un produit, j'en parle sur mon blog. Pour moi, c'est un échange de bons procédés. Cela me permet de tester des produits de marque en avant-



Eileen Such
Fondatrice de Coolbrandz



Frédéric Zamofing
Activateur en communication et médias

Comment réussir sa campagne de bouche-à-oreille?

Une bonne campagne de bouche-à-oreille, c'est avant tout un bon produit. La qualité est une condition sine qua non pour qu'un dispositif de ce type fonctionne. Pour que quelqu'un parle d'un produit, il faut qu'il l'apprécie, mais aussi qu'il ait confiance dans la marque. «Les pires ennemis du bouche-à-oreille sont le mensonge, la dissimulation, ou pire la manipulation, explique Frédéric Zamofing, activateur en communication et médias. Il faut tout simplement être honnête sous peine de créer l'effet inverse.» Les dérapages peuvent être rapides, et le «bad buzz» difficile à faire oublier. Il convient également de s'adresser à un intermédiaire capable d'identifier les bons ambassadeurs pour votre produit. Ils doivent être suffisamment impliqués et actifs sur les réseaux sociaux ou sur le web pour pouvoir transmettre le message à un large panel de consommateurs. Enfin, si vous voulez lancer une campagne de grande ampleur, le marketing participatif n'est peut-être pas le meilleur choix. Vos ambassadeurs doivent toujours garder le sentiment d'être des privilégiés. Or, en envoyant un produit à des dizaines de milliers de personnes, l'effet d'exclusivité se dissipe. Les ambassadeurs n'auront plus le sentiment d'être spéciaux et privilégiés. Par ailleurs, si 10 000 participants peuvent toucher un million de consommateurs, les campagnes atteignent un plafond à 40 000 participants. Autre effet négatif d'un trop grand panel de testeurs, les coûts d'envoi de colis deviennent trop importants.

PHOTOS: COOLBRANDZ (2)

première. C'est aussi de la matière pour nourrir mon blog.» Dans les commentaires, ses lectrices réagissent. Elles veulent aussi souvent tester le produit. Le murmure commence à se répandre et la machine «marketing participatif» est lancée...

De la pub à moindre coût

Cette stratégie présente un intérêt certain pour les sociétés aux moyens limités. Elle a notamment séduit la jeune marque de parfum suisse Valeur Absolue. «C'est l'histoire de David contre Goliath, on ne pouvait pas régater avec les mastodontes de la parfumerie. Il fallait se distinguer, raconte Bénédicte Foucart, fondatrice de Valeur Absolue. C'est une expérience très positive qu'on envisage de renouveler à l'étranger. Non seulement nous avons eu une approche directe de nos consommatrices, mais aussi un retour immédiat sur notre produit. Les commentaires de ces clientes potentielles ont été extrêmement précieux pour affiner notre stratégie.» Pourtant, le marketing participatif émerge à peine en Suisse romande. Les entreprises hésitent encore à déléguer une partie de leur communication aux consommateurs. «Jusqu'en 2013, on sentait encore une certaine frilosité de ce côté-ci de la Sarine, constate Eileen Such. C'est en train de changer!» La société allemande TRND, à l'origine de la première communauté de marketing participatif d'Europe et qui réunit aujourd'hui plus de 1,5 millions de membres dans 14 pays, en a fait l'expérience. Fin 2010, elle tente de percer le marché romand, sans succès. Résultat: depuis octobre 2011, sa plateforme francophone reste inactive. «Pour lancer une campagne word-of-mouth efficace, il est indispensable de bien connaître le marché local visé et ses consommateurs, constate Frédéric Zamofing. Les sociétés les mieux placées pour le faire sont généralement celles qui y sont implantées.» Dans un monde connecté où les clients ne sont plus de simples acheteurs, le marketing participatif propose aux marques d'écouter, d'impliquer et de mieux connaître leur clientèle. S'il est difficile d'envisager une campagne de bouche-à-oreille comme unique dispositif marketing, il s'impose désormais comme un outil capable d'augmenter la plus-value d'un service ou d'un produit et cela à moindre coût. ●