

Le marketing viral appliqué au B2B



association
pour le com
merce et les
services en
ligne **ACSEL**



Qu'est ce que le marketing viral et pourquoi Internet a démultiplié l'effet buzz ?

Illustration de la puissance du marketing viral

Le marketing viral est il adapté à des cibles B2B ?

Quels sont les facteurs clés de réussite et les risques d'une campagne de marketing viral ?

●●● Qu'est ce que le marketing viral ?

- Première utilisation du terme : Steve Jurvetson (1996) pour décrire la stratégie de hotmail 'Get your free e-mail from hotmail at <http://www.hotmail.com>'
- Marketing viral : propagation d'un message ayant trait à un produit ou service s'appuyant sur les mécanismes de la diffusion interpersonnelle par les médias électroniques
- Conséquences : ce n'est pas seulement un néologisme !
 - les internautes deviennent des ambassadeurs des marques ou des messages publicitaires
 - du mass marketing au marketing viral : les marques parlent de moins en moins fort pour être mieux entendues.

... Quel sont les avantages du marketing viral ?

- Les internautes sont de plus en plus nombreux
→ puissance de diffusion, maximisation du nombre d'inscrits
- Il ne font pas payer leur aide
→ baisse des coûts media
- Ils interviennent pour recommander le produit ou service dans un contexte de défiance vis à vis des communications publicitaires
→ amélioration de l'efficacité

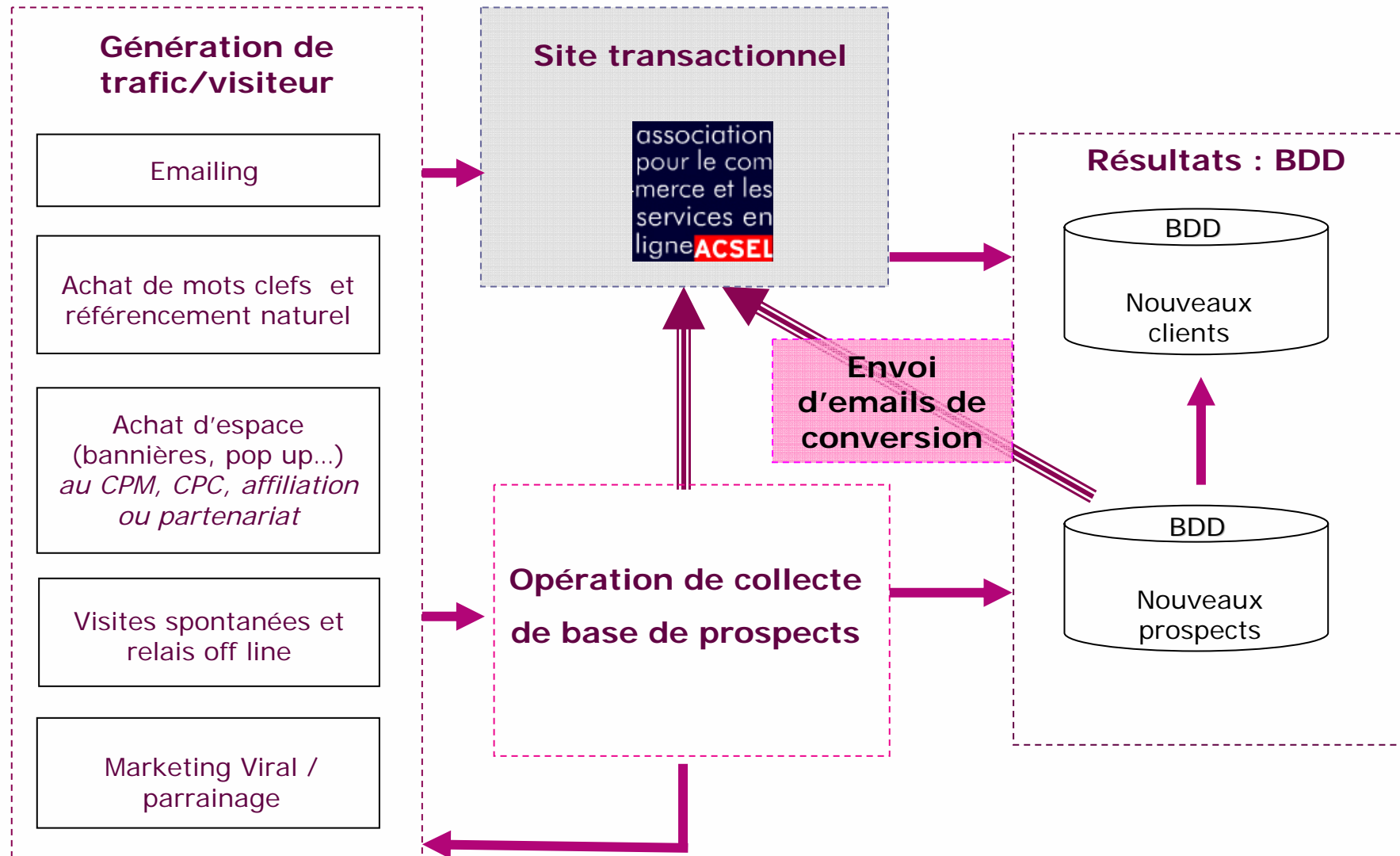
... Pourquoi Internet a démultiplié la puissance du marketing viral ?

- Le marketing viral n'est pas (seulement) le nom branché du « bouche à oreille » :
- Le bouche à oreille ne s'exprimait, comme son nom l'indique, qu'en face à face (nombre de personnes rencontrées dans une journée, pertinence du propos, qualités de l'orateur...)
- Sur Internet, plusieurs phénomènes se conjuguent pour démultiplier la vitesse de propagation des informations :
 - La taille des réseaux des individus et la vitesse de diffusion des informations ont été considérablement augmentées par la technologie
 - Les personnes les plus timides désinhibées par leur clavier deviennent des Gourous de la diffusion d'informations.
- Conclusion : le bouche à oreille était un miracle, le marketing viral est une technique !

... Le marketing viral est un accélérateur, pas une baguette magique !

- Le phénomène de buzz vient amplifier la diffusion d'une opération marketing
- Cependant, cette diffusion doit être amorcée et le marketing viral doit être parfaitement intégré dans le dispositif global
- C'est une technique marketing mesurable et modélisable, mais ce n'est pas (totalement) magique ;-)

... Le marketing viral dans la stratégie générale



... Exemples de problématiques du marketing viral

- Augmenter le volume d'inscrits à la newsletter, et donc de clients
- Qualifier une base de données existante (base offline sans adresse email par exemple)
- Générer du trafic qualifié sur un site
- Augmenter la notoriété d'une marque sur le web



Qu'est ce que le marketing viral et pourquoi Internet a démultiplié l'effet buzz ?

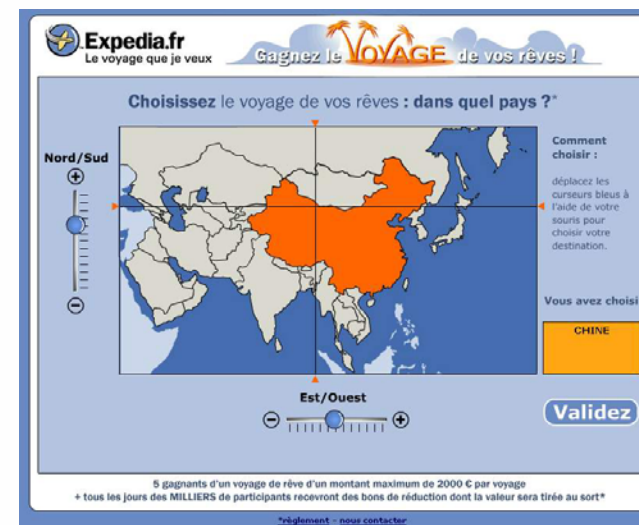
●●● Illustration de la puissance du marketing viral

Le marketing viral est il adapté à des cibles B2B ?

Quels sont les facteurs clés de réussite et les risques d'une campagne de marketing viral ?

●●● Expedia : plus d'un million d'inscrits !


- Contexte du lancement
 - En juin 2004, Expedia se lance sur le marché français
 - Pour maximiser sa puissance de frappe, Expedia.fr a choisi de réaliser une opération virale de grande envergure
- Un succès sans précédent
 - Plus de 2,5 millions de visiteurs et plus d'un million d'inscrits, ce qui en fait l'opération de marketing viral de plus fort volume sur le marché de l'Internet français
 - Le marketing viral a généré plus de 70% des inscrits à l'opération
 - Une vraie reconnaissance de la profession : clic d'or 2005 dans la catégorie Interagir, Trophée de bronze du Marketing





●●● Exemple d'opération internationale : Nespresso





NESPRESSO.


 **Schweiz / Suisse**
Ein besonderer Moment, Zeit für einen Espresso... [Klicken Sie hier](#)
Accédez à l'excellence le temps d'un espresso... [Cliquez ici](#)

 **United States of America**
Reach out for perfection in an espresso minute... [Click here](#)

 **Canada**
Reach out for perfection in an espresso minute... [Click here](#)

 **France**
Accédez à l'excellence le temps d'un espresso... [Cliquez ici](#)

 **België / Belgique**
Een bijzonder moment Tijd voor een Espresso... [Klik hier](#)
Accédez à l'excellence le temps d'un espresso... [Cliquez ici](#)

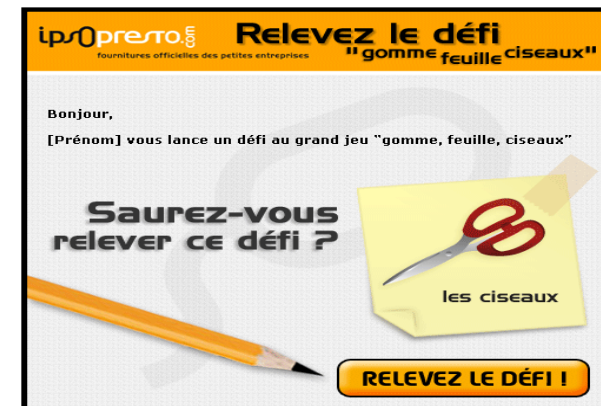
 **Deutschland**
Ein besonderer Moment, Zeit für einen Espresso... [Klicken Sie hier](#)



Opération de collecte réalisée simultanément en Suisse, aux Etats-Unis, au Canada, en France, en Belgique et en Allemagne

●●● Exemple d'opération : Ipso Presto

- Client : Ipso Presto
- Enjeux :
 - Recruter de nouveaux prospects professionnels par le canal Internet.
 - Générer des visites sur le site.
 - Faire découvrir la nouvelle charte et appuyer la campagne en cours.
- Opération : « Relevez le défi « gomme, feuille, ciseaux » »



*Pour consulter le règlement du jeu, [cliquez ici](#).
Ce message vous a été envoyé par [Prénom Nom].
Votre adresse ne sera pas conservée par IpsoPresto.com à l'issue du jeu.

●●● Exemple d'opération : Pierre & Vacances City

- Client : Pierre & Vacances City
- Enjeux :
 - Collecter des adresses qualifiées d'acheteurs professionnels (Ressources Humaines, Direction des achats,...), les réservataires, et des utilisateurs, dans les secteurs suivants : Banques, SSII, Pétrochimie,...
 - Développer la notoriété de Pierre & Vacances City.
- Opération : « Gagnez 5 semaines en appart'hôtels »



... Pierre & Vacances City : la puissance de l'effet saga

- Client : Pierre & Vacances City
- Enjeux :
 - Générer des ventes, notamment sur la clientèle affaires
 - Collecter des adresses qualifiées
 - Accompagner le lancement / développer la notoriété de l'établissement Pierre & Vacances City Paris Tour Eiffel
- Opération : « Gagnez un séjour au pied de la Tour Eiffel »
- <http://www.jeu-pvcity.com/>

Pierre & Vacances CITY Appart'hôtels **Gagnez un séjour au pied de la Tour Eiffel* !**

Avec Pierre & Vacances City
Vivez des séjours comme chez vous.

À gagner*
Pour vous :
Plus de 2 000 € de cadeaux !
Pour votre entreprise :
5 semaines en Appart'hôtels Pierre & Vacances City

Inscrivez-vous vite !
En m'inscrivant au jeu, j'accepte expressément de recevoir des cadeaux par tout moyen électronique les offres des produits distribués sous la marque Pierre & Vacances City.

Prénom Nom Email Code Postal Ville Pays Situation professionnelle Secteur d'activité

Souhaitez-vous recevoir des offres des partenaires de Pierre & Vacances City ?
☐ oui ☐ non

JOUEZ
[Où l'inscrire ?](#)

Règlement - Nous contacter - Réalisation
Conformément aux dispositions de la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux données vous concernant. Pour cela, il suffit de nous en faire la demande, sans autre frais que ceux liés à votre envoi, soit par courriel à inscriptions@pierre-et-vacances.com soit par écrit à Pierre & Vacances MAXIVA DISTRIBUTION, Direction E-Commerce, L'Amor, Espace Port de Flandres, 11 rue de Cambrai, 75047 Paris Cedex 15. Sauf opposition de votre part, nous pouvons être amenés à communiquer vos coordonnées à des partenaires commerciaux et notamment à des fins de prospection.



Qu'est ce que le marketing viral et pourquoi Internet a démultiplié l'effet buzz ?

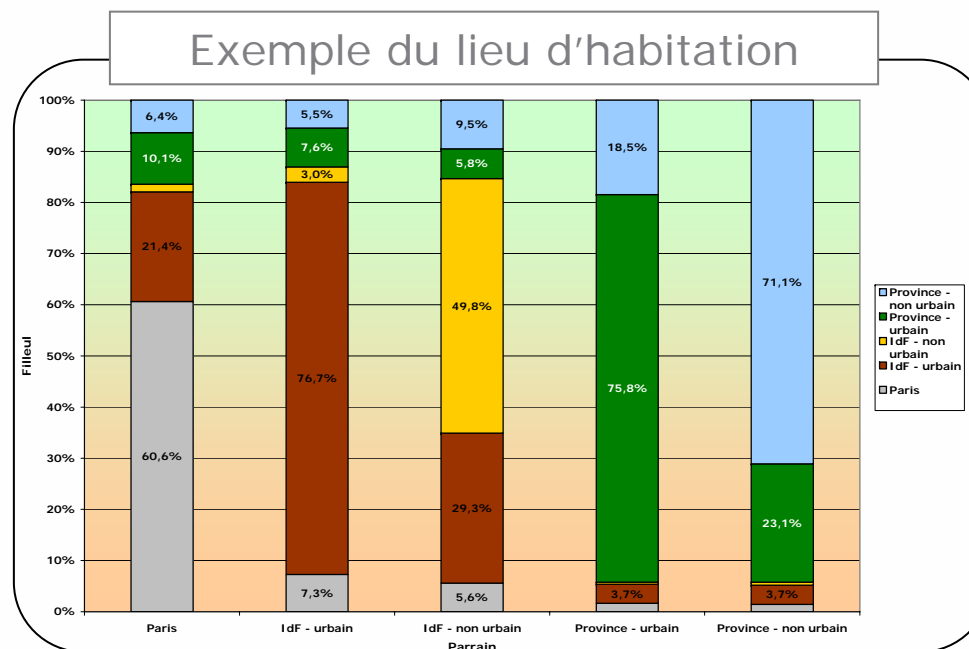
Illustration de la puissance du marketing viral

●●● Le marketing viral est il adapté à des cibles B2B ?

Quels sont les facteurs clés de réussite et les risques d'une campagne de marketing viral ?

●●● Un effet de « clonage »

- Le marketing viral a un avantage très appréciable pour les hommes de marketing : il reproduit la cible initiale !
- C'est donc un outil efficace pour collecter des bases de prospects à la cible clairement identifiée
 - Mères d'enfants âgés de 0 à 10 ans
 - Présidents d'association
 - Responsable des achats de voyage dans les PME...



Qu'est ce que le marketing viral et pourquoi Internet a démultiplié l'effet buzz ?

Illustration de la puissance du marketing viral

Le marketing viral est il adapté à des cibles B2B ?



Quels sont les facteurs clés de réussite et les risques d'une campagne de marketing viral ?

●●● Risques et facteurs clés de succès d'une opération de marketing viral

- Risques :
 - Penser que la réussite d'une opération virale repose uniquement sur le concept créatif
 - Ne pas prendre en compte les contraintes juridiques
 - Sous estimer l'importance et la complexité de la mise en œuvre technique
- Facteurs clés de succès
 - Parfaite adéquation de la mécanique virale avec la marque et les autres canaux de communication
 - Qualité de l'exécution et de la mise en œuvre technique
 - Une mécanique ad hoc répondant à des objectifs clairs et hiérarchisés.
 - La fluidité et l'apparente simplicité pour l'internaute

●●● 1000mercis – en bref

- Date de création : février 2000 – 8 M€ de CA annuel au 30.06.06 (+ 95 %)
- Métier : publicité et marketing sur les médias interactifs (internet, mobiles, ...)
- Siège à Paris 9ème et un bureau à Madrid
- Nombre de collaborateurs : 45
- Depuis février 2006, 1000mercis est coté en Bourse sur le marché ALTERNEXT
- Titulaire du label Oséo Anvar entreprise innovante, 1000mercis est 6ème au dernier classement Deloitte Technology Fast 50 des entreprises en plus forte croissance
- Depuis 7 ans, 1000mercis a obtenu de nombreuses récompenses pour ses réalisations dont :



Nos coordonnées



28, rue de Châteaudun

75009 Paris

Standard : 01.49.49.06.60

Fax : 01.49.49.06.61



Yseulys Costes

yseulys@millemercis.com

Ligne directe : +33 (0) 1.49.49.06.62

Portable : +33 (0) 6.73.00.88.94