

Georges CHÉTOCHINE

To buzz or not to buzz ?

Comment lancer une campagne
de buzz marketing

© Groupe Eyrolles, 2007
ISBN : 978-2-212-53812-0

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Recruter, former, animer les évangélistes

Les vecteurs sont les médias de la cause, de l'idée virus, des *stickiness factors*. Ils se subdivisent en *connectors*, *mavens*, *persuadors* et en typologie du type *innovators*, *early adopters*, etc.

Recrutement : détecter les vecteurs

Cas où l'annonceur est au contact des clients

Les distributeurs, les grandes surfaces, les visiteurs médicaux, les représentants en B to B, les banques par l'intermédiaire de leurs guichets sont au contact des clients. Par exemple dans des magasins de bricolage, de mode, de sport, les vendeurs, les caissières connaissent parfaitement leurs clients. Il leur suffit de les regarder pour savoir s'ils sont ou non des évangélistes potentiels du point de vente ou de l'enseigne. L'expérience montre que chaque vendeur connaît au moins cinq clients et sait s'ils sont des *connectors*, des *mavens* ou des *persuadors*. Il ne leur est donc pas difficile de les contacter lors de leurs achats au magasin pour une opération de buzz marketing. Bien évidemment, rien ne dit que ces clients accepteront de participer à



une opération de buzz marketing. Toutefois, les vendeurs et les caissières permettent à moindre frais d'établir une liste de clients qu'il suffira de contacter par la suite pour s'assurer qu'ils veulent bien participer à une action pour leur magasin ou pour des marques qui sont vendues dans ce magasin.

Dans le cas des points de vente, des chaînes de magasins, on peut procéder de trois façons différentes :

1. On forme les membres du personnel de point de vente à aborder les clients qu'ils connaissent bien, avec lesquels ils sont en confiance. Pour ce faire on peut leur fournir un petit questionnaire afin qu'ils collectent des informations sur le client notamment son adresse e-mail, de domicile, son numéro de portable.
2. Les vendeurs peuvent proposer à leurs bons clients une invitation à un défilé de mannequins ou à un événement. Ce faisant, ils collecteront les adresses et autres informations.
3. Les vendeurs peuvent tout simplement demander à leurs bons clients de bien vouloir répondre à un questionnaire qu'une hôtesse placée dans le magasin fait passer. Cette dernière façon de faire a l'avantage de libérer le personnel du point de vente de toute contrainte.

Une enseigne de distribution, une banque peut ainsi par point de vente détecter entre 20 et 100 vecteurs en fonction du nombre de vendeurs et de la fréquence de visites des clients. On comprend alors qu'une chaîne de 200 à 300 points de vente va dans un laps de temps très court avoir un fichier de 600 à 3 000 personnes, ce qui est considérable et largement suffisant pour une opération de buzz marketing. Il va de soi que le personnel de point de vente ou le personnel de guichet sera d'autant plus motivé à recruter des clients évangélistes qu'il y aura à la clé un concours ou une forme quelconque d'insentive. Dans le cas où ce sont des représentants ou des visiteurs médicaux qui visitent une clientèle, il convient de préparer préalablement un argumentaire que les visiteurs médicaux ou les représentants vont présenter à leur interlocuteur. L'expérience montre que ces vendeurs,



qui connaissent bien leur clientèle, peuvent donner de précieuses informations sur la nature et la typologie des personnes qu'ils visitent fréquemment. Lors de la visite, on pourra tester l'intérêt des personnes visitées pour la cause que souhaite développer l'annonceur.

Cas où l'annonceur n'est pas au contact des clients

Une grande marque de produit ou de service n'est pas toujours au contact du client final. Il lui est donc plus difficile et surtout plus coûteux de détecter des vecteurs. Généralement, les moyens utilisés sont les suivants.

Les opérations de street marketing

Il s'agit en fait de créer un événement dans la rue, sur les parkings des magasins. Certaines sociétés utilisent des trains ou des bus podiums dans lesquels il se passe quelque chose. Le bus podium est là pour attirer les badauds intéressés par « la cause ». Habituellement dans ce bus, il y a une présentation qui implique soit une visite, soit un concours. Des assistants ou des hôteses sont là pour collecter les noms des personnes intéressées. D'autres sociétés recrutent en détectant les possibles vecteurs par exemple dans les gares. La marque Palm a dépêché des hôteses dans les gares qui transmettaient par infrarouge les messages de leur Palm à tous les passagers qui en possédaient un. Le passager, ensuite tranquillement assis dans son train, pouvait découvrir le message et prendre en compte la cause à laquelle on l'invitait. En fonction de la cause du public recherché, il convient d'avoir une créativité adaptée. Ainsi il y a de multiples façons dans le cadre du street marketing de générer des vecteurs. On peut inviter le public à des réunions d'information, à des débats, à des projections de films, à des barbecues, etc.

Les opérations basées sur la publicité

Il est toujours possible d'attirer des vecteurs en faisant de la publicité. Cela peut aller de la petite annonce en passant par une campagne



radio, une campagne magazine, voire une campagne TV ou une campagne d'affichage. Si la marque s'appuie sur une cause forte, elle peut très bien inciter les vecteurs soit à téléphoner à un numéro vert, soit encore à visiter un site web dédié à l'opération. Il n'est pas rare non plus de voir des marques recruter leurs vecteurs à partir de site web existant, centrés sur une communauté et acceptant de participer à la campagne.

Les opérations d'influence marketing

Voici le principe : certaines personnes sont influentes, il faut donc les utiliser comme moyens d'influencer des vecteurs à s'inscrire. Il ne s'agit pas ici de se servir des leaders d'opinion pour vendre le produit mais de personnes influentes pour créer un fichier de vecteurs possibles pour une campagne de buzz marketing. Ces personnes influentes vont par exemple inviter des gens qu'elles connaissent à un événement de type street marketing. Pour promouvoir sa cause sur la sécurité et trouver des vecteurs, une société a contacté des maires de villes et proposé une réunion dans chaque mairie. Cela a permis de réunir un large public. Après les réunions en mairie, les personnes ayant assisté à la réunion pouvaient soit visiter un site dédié à l'opération, soit prendre contact avec des hôtes, soit encore remplir un questionnaire permettant d'aller plus loin et de formuler une relance.

Les opérations de Consumer to Consumer

Il s'agit d'utiliser le viral marketing pour créer une chaîne de vecteurs. Sur un site dédié à l'opération, on envoie par Internet un jeu, une vidéo que l'intéressé renverra à un ami qui partage les mêmes idées. L'opération doit être montée de telle façon que ceux qui auront reçu le message devront se faire connaître et surtout laisser leur adresse e-mail. Card online propose une solution intéressante. Une personne reçoit sur son ordinateur une publicité sur une cause ; elle peut envoyer à un ami non pas un message à partir d'un site mais bien une carte postale. Elle envoie donc le nom du destinataire à Card online qui va envoyer cette carte postale à cet ami. Celui-ci recevra



dans sa boîte aux lettres le message, par exemple une invitation à un événement intéressant. Card online aura donc une trace de l'envoyeur et du destinataire ami !

Il est clair que les marques sont habituées à lancer des opérations de type street marketing ou à organiser des événements pour réunir un large public. Il n'y a là rien de nouveau. Ce qui change, c'est que ces actions sont au service du recrutement de vecteurs. Il est donc important de souligner que des actions de street marketing, d'influence marketing ne sont pas des opérations buzz ; elles ne sont que des moyens pour la campagne d'évangélisation.

Sélectionner les vecteurs

L'entreprise dispose maintenant de noms de personnes recrutées en magasins ou par des opérations spécifiques. Ces personnes sont d'éventuels évangélistes. Il convient dans cette nouvelle phase de les sélectionner pour s'assurer qu'ils seront d'effectifs évangélistes, c'est-à-dire qu'ils apporteront leur témoignage et leur motivation pour faire en sorte que la marque ou le service soit choisi par leurs amis ou ceux qui appartiennent aux mêmes communautés.

Pour sélectionner ces personnes, il faut avant tout s'assurer qu'elles :

- adhèrent pleinement à la cause ;
- sont de bons clients de la marque, du magasin, du service ;
- sont intégrées dans des communautés ;
- ont une aptitude au prosélytisme ;
- sont d'accord pour agir pour la cause sous forme de réunions qu'elles organiseraient, de contacts, etc. ;
- sont soit des *connectors*, soit des *mavens*, soit des *persuaders* ;
- sont prêtes à faire tout cela gratuitement.

Pour sélectionner les vecteurs, on peut :

- identifier le vecteur par le truchement d'un site web : les personnes recrutées sont invitées à répondre à un questionnaire que l'on trouve sur un site dédié à la campagne ;

.../...



.../...

- identifier le vecteur par un questionnaire passé au téléphone : le vecteur appelle un numéro vert et est mis en contact avec un interviewer. Inversement, on appelle directement la personne sélectionnée ;
- faire remplir au vecteur un questionnaire auto-administré qu'il reçoit par la poste ;
- recevoir le vecteur au siège de la société et l'interviewer.

Si les moyens pour sélectionner les évangélistes sont nombreux, c'est au niveau du questionnaire que se présente la vraie difficulté. Il doit être complet, pour autant il ne doit pas être rébarbatif.

Ensemencer les vecteurs

Les vecteurs sont sélectionnés ! Ils correspondent au type d'évangéliste que l'on souhaite faire participer à la campagne. Dans un premier temps, il faut informer ces personnes qu'elles ont été retenues et s'assurer qu'elles sont toujours d'accord pour participer à la campagne. Il convient bien sûr d'être prudent avec ceux que l'on ne retient pas et de faire une démarche particulière à leur endroit. Avant d'engager une discussion avec ces évangélistes en puissance, il faut s'assurer des rôles que l'on souhaite leur faire jouer.

Se poser les bonnes questions

La question est alors de savoir quelle mission donner à ses évangélistes :

- Veut-on tout simplement qu'ils parlent à ceux qu'ils connaissent et qui font partie de la même communauté ?
- Souhaite-t-on qu'ils organisent des réunions dans leur communauté du style Tupperware ou barbecue ?
- Veut-on qu'ils fassent essayer leur voiture, leur nouvel équipement à des amis ou des voisins ?

.../...



.../...

- Désire-t-on qu'ils montrent des DVD ou qu'ils les donnent à leurs amis, aux membres de leur communauté ?
- À quel niveau du processus d'achat veut-on qu'ils interviennent ?

Eu égard au rôle que l'on veut faire jouer aux évangélistes, il est nécessaire de préparer le matériel adéquat qui leur permettra d'évangéliser.

Si l'on veut que les évangélistes réunissent des amis, il faut leur donner de l'information et des outils répondant aux questions simples du type :

- Comment appeler et inviter des amis ?
- Comment conduire une réunion ?
- Comment introduire la cause, l'idée virus ?

Si l'on veut que les évangélistes parlent simplement à leurs amis, à ceux qui sont dans les mêmes communautés, il faut leur fournir des livrets, des DVD, des catalogues et leur montrer comment s'en servir.

L'expérience révèle que les évangélistes doivent parfaitement comprendre et accepter la mission qu'on leur propose ainsi que les moyens dont ils vont disposer pour évangéliser. Il s'agit là d'une action qui se doit d'être la plus professionnellement conduite. En effet, dans ce type d'opération, l'amateurisme est à proscrire, faute de quoi les vecteurs ne tiendront pas leur rôle.

L'ensemencement proprement dit

Selon le type d'évangéliste, la nature de la mission, les moyens dont on dispose, on peut opérer de façon très différente.

Une action Internet ?

Les évangélistes, après avoir donné leur accord, peuvent recevoir un code personnel qui leur permet sur le site dédié à l'opération d'avoir toute l'information sur leur rôle et leur mission. Ils peuvent donc



converser avec les responsables de l'opération, voir et comprendre l'utilisation du matériel que l'on met à leur disposition, etc.

Une action réunion ?

On peut également inviter les évangélistes à des réunions, soit en petit nombre, soit en grand groupe. Dans ces réunions, des leaders motivants et charismatiques donnent envie aux évangélistes de coopérer. On profite de ces réunions pour mieux cerner les évangélistes et lier avec eux une relation ténue. Ces réunions conviviales donnent lieu à la création d'une véritable communauté d'évangélistes.

Une action média ?

On peut également informer ses évangélistes par le truchement d'un journal dédié à l'opération ou encore de mailings.

Animer les évangélistes

Les évangélistes doivent être en permanence animés, faute de quoi ils vont oublier leur mission et leur rôle. Une campagne de buzz marketing peut durer plusieurs mois, voire une année. L'expérience montre que les évangélistes se doivent d'être toujours suivis, encadrés, animés, motivés. Il existe, là encore, plusieurs façons d'agir.

Une opération de site web

Chaque évangéliste est suivi par un coach qui converse avec lui sur ses réussites, ses erreurs, ses difficultés. De façon régulière, le coach envoie des messages sur l'avancement de l'évangélisation, sur les réussites des uns, les trouvailles des autres, etc. Au travers de ce dialogue permanent par Internet, l'évangéliste ne se sent pas isolé et a conscience de participer à une grande opération. Il rend compte de ce qu'il fait, envoie des noms de personnes contactées. Il reçoit de son coach des informations, des félicitations, voire des invitations à des réunions ou des spectacles spécifiquement organisés pour la cause.



Une opération contact

Chaque évangéliste est invité à des réunions où il rencontre les autres évangélistes et son coach. Dans ces réunions, on échange des idées, on recharge ses batteries.

Une opération SMS

L'évangéliste reçoit par SMS des messages de son coach. De la même façon, il donne de l'information. Une conversation s'installe alors entre eux. Elle peut être suivie d'une communication Internet, de réunions, etc.

Récompenser les évangélistes

Les évangélistes doivent être récompensés pour leur travail ! Cela étant, ils ne doivent jamais être payés.

Les récompenses sont de plusieurs ordres :

- Les évangélistes peuvent être invités à des meetings où ils auront le plaisir de rencontrer des experts fameux ou de voir des vedettes.
- Les évangélistes peuvent recevoir des échantillons, des cadeaux, des DVD, des livres, etc.
- Les évangélistes peuvent être appelés à participer à des sondages, des prises d'information ou recevoir des informations qui les positionneront face à leur entourage.

Il existe de multiples façons de récompenser les évangélistes mais il faut, une fois de plus, insister sur le point qu'en aucun cas l'évangéliste doit se sentir payé pour l'action qu'il fait. Si tel était le cas, il est évident qu'il n'oserait plus se présenter à ses amis ; il aurait l'impression qu'ils pourraient imaginer qu'il est payé pour parler du produit. On note qu'aux États-Unis plusieurs sociétés, dont BzzAgent-Inc., proposent à leurs clients leurs évangélistes. Il s'agit de sociétés de recrutement qui ont attiré des consommateurs par le truchement de



concours, d'actions sur les sites web afin que ces derniers parlent du produit. Les résultats sont, semble-t-il, excellents. Ces volontaires du bouche-à-oreille se réjouissent d'évangéliser leurs amis. Remarquons que ces évangélistes ne sont pas forcément des consommateurs du produit mais qu'ils reçoivent un training pour parler de ce dernier. Là encore, ces évangélistes ne sont pas payés, ils sont récompensés soit par des places de cinéma, soit par l'accès à des événements réservés, soit par toute autre forme de cadeaux.

Créer le contexte

L'évangéliste sera d'autant plus motivé et sa tâche d'autant plus simple que le contexte sera favorable. Comme nous l'avons vu précédemment, il peut s'agir d'un contexte naturel ou d'un contexte artificiel. La création du contexte artificiel passe obligatoirement par les médias dans le cas des actions *above the line* et par une série coordonnée d'actions médias et événements lorsqu'il s'agit d'opérations *below the line*. Il convient donc avant toute chose de choisir par quel type d'action la création du contexte artificiel passe.

L'agence de publicité, de promotion ou de relations publiques va jouer un rôle essentiel à ce niveau d'opération. L'expérience montre qu'il n'est pas simple pour les annonceurs d'accepter de dépenser des sommes souvent importantes non pas pour parler de leurs produits mais bien de la cause. Une fois cette frontière essentiellement financière passée, il faut aborder les problèmes liés à la création. C'est probablement là aussi un problème difficile pour les agences. Comme on a pu le voir dans les chapitres précédents, la création du contexte qui supporte la cause, les idées virus et les *stickiness factors* n'est pas à proprement parler une communication d'image. On est plus ici dans le cadre d'une opération de propagande. Cela implique donc un point de vue créatif plus lié à la propagande qu'à la publicité classique. Le vecteur est donc seul juge de la qualité créative du contexte. En écoutant la radio, en regardant la TV, en lisant des prospectus, l'évangéliste doit adhérer. Il doit être fier de la publicité qui est faite sur la cause.



Les personnes qu'il va évangéliser doivent elles aussi avoir été attirées, motivées, intéressées par ce contexte. Le succès du recrutement, de l'animation, de la formation des évangélistes dépend de cette création du contexte.

En résumé

La grande différence que l'on peut imaginer entre les actions de marketing classiques et les actions de buzz marketing se situe dans le fait qu'il est nécessaire de constamment s'intéresser aux vecteurs évangélistes.

La cause est importante et doit être adoptée par les vecteurs. Cependant, il faut contrôler, assister chaque jour les évangélistes pour être certain qu'ils vont continuer leur mission avec enthousiasme.