

Bouche-à-oreille en ligne : les chiffres

De nombreux métriques permettent de mesurer la part des différentes techniques de publicité en ligne. Ainsi, aux Etats-Unis, 70% des directions marketing retiennent l'e-mail marketing, 36% les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche et 22% les blogs.

Mais qu'en est-il du bouche-à-oreille, ou marketing viral ? Ce marketing communautaire, qui transforme la famille, les amis, les collègues en relais d'opinion et 'experts' d'un jour, joue pourtant un rôle essentiel dans la diffusion et la valorisation de l'information. Ainsi, le cabinet McKinsey estime qu'environ deux tiers des activités économiques américaines sont influencés par les opinions partagées sur un produit, une marque ou un service. Le consommateur est en effet enclin à se tourner vers ces relais d'opinion, plutôt que vers les médias traditionnels, pour chercher une information et se faire une idée sur un produit ou service. Selon GfK Group, plus de 90% des américains citent d'ailleurs le bouche-à-oreille. Le site d'informations marketing eMarketer a cherché à mieux cerner le marketing viral, et s'est livré à une étude, consolidant des douzaines d'analyses concurrentes et complémentaires, et interrogeant des experts, en partenariat avec la *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*. Il en ressort que le marketing viral occupe la seconde place des techniques marketing employées par les services marketing des entreprises américaines. C'est une surprise, cette statistique était si cachée, ou si méconnue, qu'on en venait à croire que la technique du bouche-à-oreille restait marginale ! *« Le bouche-à-oreille a toujours été là, et il a toujours été la chose qui nous pousse à acheter. Ce qui est passionnant c'est que les marketers peuvent finalement faire quelque chose pour exploiter ce pouvoir et mesurer les résultats. Le bouche-à-oreille s'est déplacé de l'anecdotique à l'exigible »*, a déclaré Andy Sernovitz, président de WOMMA. Une étude britannique du Médialab en 2004 a par exemple révélé que les consommateurs susceptibles d'acheter un produit ou service sont à 76% sensibles aux recommandations de leurs amis, 68% à leur expérience avec la société, 22% aux conseils des journaux et magazines, 15% à la publicité, et seulement 8% au site Web de la société. Une autre étude, de NOP World en 2005, vient confirmer le rôle du *'marketing amical et familial'* : les consommateurs américains sont sensibles aux recommandations? à 88% de leurs amis, 87% leur famille, 66% les personnes qui partagent leurs mêmes centres d'intérêt, 61% leurs collègues, 42% leurs voisins, 42% les membres de leurs communautés et 27% les parents proches des activités de leurs enfants. Internet, par son aspect communautaire, a le pouvoir de renforcer cette démarche de marketing viral. Par exemple, selon la puissante *Online Publishers Association (OPA)*, 10% des internautes séduits par une publicité vidéo qui s'affiche en ligne, la transfèrent à leurs amis ou aux membres de leur famille internautes. *« L'Internet a créé un nouveau vaste réseau social »*, a déclaré Geoff Ramsey, CEO de eMarketer. *« Ces connexions en ligne peuvent être aussi profondes que n'importe quel lien relationnel hors ligne, tel que des membres d'un groupe de santé. Ou elles peuvent être seulement passagères, comme la recommandation d'une autre personne qui lit l'avis d'un consommateur sur un site Web »*. *« Mais peut importe si la connexion est longue ou courte, l'information d'individu à individu échangée en ligne apporte un poids que la transmission traditionnelle de messages d'une entreprise ne peut simplement pas égaler »*. En revanche, même si le bouche-à-oreille occupe une place de choix et reconnue dans le marketing en ligne, une question essentielle demeure : comment le mesurer ? Tant que l'on ne saura pas répondre à cette question, une chape de silence risque de continuer d'enserrer le marketing viral et ses pratiques!