

## Le marketing viral, Outil de communication massif

DJAMANE Mohammed Fayçal

Enseignant, Maître Assistant A

Université d'Oran 2 Ahmed BEN MOHAMED

djamane.mf@gmail.com

ملخص :

التسويق الفيروسي من أقوى وسائل الإتصال في السوق. وتعود هذه القوة إلى الأدوات و الوسائل الممنوحة له من جهة، و إلى تأثيره هذه الأخيرة على الأسواق المستهدفة. إن تطور الشبكات الإجتماعية فاقم هذا التأثير و يواصل آحتذاءه عبر العالم. سنحاول في ما يلي، إظهار كافة جوانب تطوير التسويق الفيروسي من خلال تطبيق نموذج تجاري لإطلاق نشاط مؤسسة متخصصة في توزيع أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها. الكلمات المفتاحية : تسويق، وسائل الإعلام، فيروس، إتصال

Résumé : Le marketing viral est un des outils de communication les plus puissant qui existe sur le marché; cette puissance est puisée à la fois des outils mis à disposition mais aussi de l'impact de celui ci sur les cibles visées. L'évolution des réseaux sociaux n'a fait qu'exacerber cette impact qui continue de faire des émules à travers le monde notamment grâce à sa transversalité sectorielle et la rapidité de sa mise en œuvre. Nous allons tenté dans ce qui suit , de montrer tous les aspects de développement de cet outil à travers un exemple de mise en place pour le démarrage commercial d'une entreprise spécialisée dans la distribution du matériel informatique et accessoires.

Mots clés : Marketing, média, viral, communication.

Jel Code : M31

## Introduction

« Avec 197 millions d'individus, utilisent facebook dans le monde, si c'était un pays il serait le cinquième pays le plus peuplé du monde » Voilà ce qu'a dit Mark Zuckerberg, fondateur de facebook, en 2009. Aujourd'hui facebook c'est 1,712 milliard utilisateurs actifs chaque mois à travers le globe terrestre<sup>1</sup> faisant de lui le deuxième pays le plus peuplé du monde, derrière la Chine et devant l'Inde, la communauté européenne serait relégué à la quatrième place.

L'avènement des medias sociaux dans les années 2000, avec Myspace, Facebook, et le dernier né Twitter a totalement révolutionné l'utilisation d'internet, passant du Web 1.0 au Web 2.0, dont nous aborderons ultérieurement les détails de son évolution et métamorphose, engendrant un changement dans le comportement du consommateur internaute en l'impliquant de plus en plus dans la stratégie de communication de l'entreprise, devenant ainsi un client et un vecteur en même temps, contribuant a la diffusion d'une idée, d'un concept, ou d'une marque, d'une manière exponentielle , tel un « virus ». Ce phénomène se fait appeler *Buzz Marketing* ou *Marketing Viral*.

Le marketing Viral n'est ni la dernière maladie du siècle, ni un virus pour votre ordinateur, « Viral » est malheureusement le terme le plus approprié, admettons, le terme « virus » est un peu barbare et repoussant pour un concept aussi simple, Mais pourquoi « Viral » ? Parce qu'il est partout, il part d'un endroit vers les moindres recoins de l'espace virtuel, atteignant les internautes un par un ou par groupes, en devenant incontrôlable, impossible ou difficile à arrêter parfois, sans perturber leur santé, mais pouvant influencer leurs comportements, leurs idées, leurs réactions, il peut ainsi réveiller leur curiosité, les inciter à acheter et/ou a recommander l'idée a d'autres internautes. Un tel processus est l'idéal pour les

---

<sup>1</sup> Chiffre actualisé quotidiennement, communiqué par [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) - statistiques facebook. juillet 2016

marketers, et c'est même l'objectif principal, cependant il peut se retourner négativement contre l'image de l'annonceur si ce dernier ne respecte pas certaines directives et techniques précises du bon déroulement d'un plan de marketing viral.

L'Algérie, avec un Chiffre d'affaire de 5,5 milliards de Dollars enregistré pour le marché des technologies de l'information et de la communication (TIC) en 2011 contre 4,7 milliards de Dollars pour 2010<sup>2</sup>, englobant la téléphonie fixe, mobile, et l'accès à internet, 25% de la population nationale est internautes<sup>2</sup> équivalent à environ 09 millions d'algériens, Il est impardonnable pour un marketer de rester indifférent devant un tel constat.

Plusieurs facteurs nous incitent à étudier de près ces techniques devenues une spécialité Marketing à part entière dans les pays développés, en créant la fonction de Webmarketer au sein des entreprises impliquées dans ce domaine vu sa complexité et son expansion et l'impossibilité pour un marketer classique d'accomplir certaines tâches spécifiques à ce domaine. Le marketing viral est sujet à un foisonnement d'études et de recherches, en même temps il est en pleine croissance et en constante évolution en Algérie et autres pays dit « émergents ».

Devant cet état de fait, Nous tenterons à travers cet article de répondre à la question suivante :

- ***Pourquoi est-il nécessaire pour les entreprises d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication?***

Pour mettre en lumière ce phénomène, nous envisageons de définir le web 2.0 ainsi que le développement du marketing à l'ère du web 2.0, puis nous définirons le marketing viral et ses impacts sur les réseaux sociaux.

---

<sup>2</sup> Ministère de la Poste et des Technologies de l'information et de la communication- Communiqué de presse. 2014

Dans cet article, et afin de comprendre au mieux le concept du marketing viral, il nous est fondamental d'intégrer une étude cas qui nous a permis de suivre et d'analyser ce phénomène. Pour cela nous avons choisi une entreprise de distribution de produits informatiques et bureautiques, nouvellement créée, ce qui n'est pas pour nous aider dans notre recherche, cependant nous croyons que les cas pratiques les plus compliqués sont ceux dont nous apprendrons le mieux et le plus. Nous considérerons le cas comme un "cyber-laboratoire", il s'intitulera : « **Projet infotek** »

### 1. Définition DU WEB 2.0 :

Appelé aussi web collaboratif, participatif, social...Les définitions du web 2.0 diffèrent selon les auteurs et on peut choisir la définition suivante afin de comprendre au mieux ce concept web 2.0, utilisée la première fois par *Dale Daugherty* cofondateur d'O'Reilly Media avec *Tim O'Reilly* diffusé par ce dernier comme un concept qui est apparu avec une conférence « brainstorming » entre O'Reilly et *Medialive International*. *Dale Daugherty*, pionnier du web et membre d'O'Reilly notait alors que bien loin de s'être effondré, le web n'avait jamais été aussi important et que nombre de nouveaux sites et applications à caractère innovant apparaissaient avec une régularité déconcertante. De plus, les quelques sociétés qui avaient survécu à l'hécatombe semblaient avoir quelque chose de commun. Se pouvait-il que le crack des « dot com » eût révélé une nouvelle ère pour le web au point que l'expression « web 2.0 » ait un sens ? Nous sommes alors tombés d'accord sur le fait que cela en avait un : la conférence web 2.0 était née.

Le terme « web 2.0 » s'est franchement popularisé avec plus de 9,5 millions de citations dans Google. Mais il reste encore de multiples points de désaccord sur sa signification exacte, un certain nombre de personnes décrivant ce qui ne leur

semble être qu'un buzzword bien marketé, d'autres y voyant un nouveau modèle de pensée.<sup>3</sup>

Le web 2.0 est considéré comme l'évolution naturelle du web actuel, le web 2.0 est un concept d'utilisation d'internet qui a pour but de valoriser l'utilisateur et ses relations avec les autres.

Actuellement, il est encore très difficile de définir clairement ce que sera le web 2.0 les partisans donnent leur avis un par un en considérant internet comme une intelligence collective où chaque internaute fait partie d'un réseau social. Plus clairement, le web 2.0 mettrait en scène l'internaute en lui donnant la possibilité d'interagir et de s'identifier à une communauté.<sup>4</sup>

WEB	Web traditionnel	Web social, participatif
Période	1991-1999	2000-2009
Focus	connecte les informations, orienté entreprises et institutions	connecte les personnes, orienté communautés et « tribus » (web)

<sup>3</sup> Tim O'Reilly, O'Reilly Media, [www.oreilly.com](http://www.oreilly.com).

<sup>4</sup> Définition du dico du net, [www.dicodunet.com](http://www.dicodunet.com)

		démocratisé)
<b>Objectifs</b>	donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs	partager du contenu
<b>Concepts</b>	système « push » – distribution de l'information	interactions – conversations entre utilisateurs
<b>Architecture</b>	Portails d'information, sites web statiques (Read-Only) Interface + contenu + programme	Plateformes interactives (Read, Write & Share) sites dynamiques, blogs, microblogs, wikis web services & web applications pour connecter les programmes et contenus
<b>Langage</b>	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
<b>Données</b>	Création de programmes propriétaires lourds et chers. Applications desktop principalement.	Multiplication des programmes open source qui démocratisent le web. Licences Creative Commons: ouverture & partage des logiciels et ressources.
<b>Contenues</b>	contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels	contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media

<b>Outils de communication</b>	email – forums	réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming
<b>Application</b>	Applications commerciales, émergence de l'e-commerce et du panier shopping. Catalogues produits en ligne, encyclopédies en ligne	Multiplication des applications participatives pour communiquer (blog, twitter), partager (facebook, linkedin, flickr, youtube, etc.), transformer des données (RSS & XML), tagger (Digg), présenter (slideshare), etc.
<b>Utilisateur</b>	Consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share »
<b>Technologie de recherche</b>	répertoires - moteurs de recherche sur base de mots clés (=taxonomies)	recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés (=folksonomies)
<b>Focus Marketing</b>	orienté produit	orienté service client
<b>Flux</b>	« one to many » – sens unique	« many to many » – échanges dynamiques
<b>Tactiques marketing</b>	publicités en ligne, marketing produit, marketing de masse	pay per click advertising, marketing viral, WOM (bouche à

		oreille), SEM (search engine marketing)
<b>Relations</b>	linéaire, transactionnelle	distribuée, segmentée, échanges
<b>Obstacles</b>	programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d’interaction avec les utilisateurs – lent & lourd	Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation: il est difficile de sortir du lot

Tableau 1 : Le Marketing du web 1.0 au web 2.0<sup>5</sup>

## 2. Les médias sociaux :

Naissants avec le web 2.0, les réseaux sociaux sont incontournables pour le commerce connecté et pour toute entreprise commerciale, à tel point qu’être sur internet est vain si celle-ci n’est pas sur un réseau social.

Les médias sociaux sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales<sup>6</sup>.

Il existe plusieurs définitions pour les médias sociaux, selon l’utilité, et d’après plusieurs experts en marketing social, nous avons choisi la définition d’*Andreas Kaplan et Michael Haenlein* suivante : « Un groupe d’applications en ligne qui se fondent sur l’idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l’échange du contenu généré par les utilisateurs<sup>7</sup> »

<sup>5</sup> <http://blog.aysoon.com/post/Le-Web20-illustre-en-une-seule-image>.

<sup>6</sup> <http://vandeleeene.com/2014/02/28/quest-ce-quun-media-social/>; site web spécialisé.

<sup>7</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1 (page 61) ; texte original EN.

En utilisant l'intelligence collective des groupes d'utilisateurs en ligne, et par le biais de ces moyens de communication sociale appelés médias sociaux, les utilisateurs créent le contenu web en collaborant ensemble, en l'organisant, l'indexant sur les moteurs de recherche, le modifiant et le mettant à jour. Les médias sociaux utilisent plusieurs techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les [blogues](#), les wikis, le partage de photos ([Flickr](#)), le vidéo-partage (youtube), des Podcast, les réseaux sociaux ([Facebook](#)), le bookmarking collaboratif, les [mashups](#), les mondes virtuels, les microblogues ([Twitter](#)), et plus encore. Ainsi le web se démocratise et devient soumis au pouvoir de l'utilisateur.

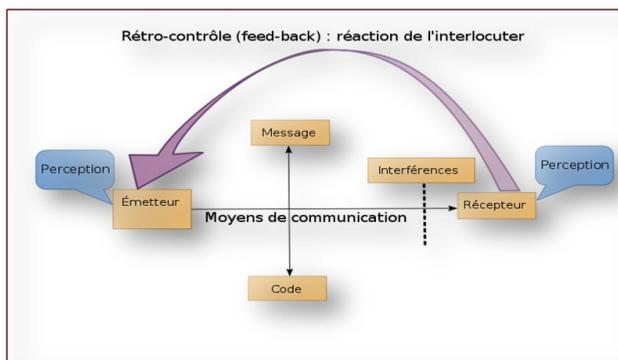
### 2.1. Médias sociaux vs médias traditionnels:

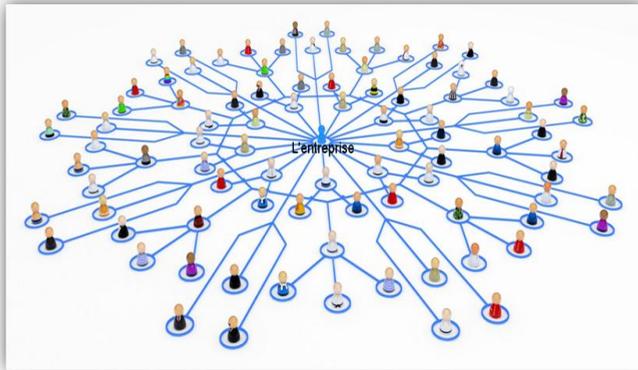
Médias traditionnels ou sociales, ce sont tous des moyens et des canaux de communication, primordiales pour l'entreprise, cependant les médias traditionnels tels que la Télévision, Radio, Journaux, revues, affichage...etc., connus aussi comme les médias de masse, utilisent des budgets considérables pour l'entreprise pour la location de ces moyens et deviennent donc coûteuses, toutefois les médias sociaux sont quasi gratuits, et ne demandent presque pas de coût.

Autre caractéristique distinguant les médias sociaux des médias traditionnels est le processus et le schéma de celui-ci.

Nous pouvons voir la différence dans le sens de la circulation de

L'information dans les deux types de médias sur les schémas suivants :



**Figure 5 : La communication via les medias de masse**<sup>8</sup>**6 : La Figure 6 communication via les medias sociaux**<sup>9</sup>

Nous pouvons voir la complexité du trafic générée par une communication sociale via les médias sociaux, ou l'entreprise se situe au milieu, envoi un message à un groupe de contacts limité, qui de leurs tours deviennent annonceurs et renvoient le message à d'autres groupes, le consommateur internaute devient un vecteur de promotion, le message se diffusera ainsi d'une manière exponentielle, ou tout dépend du contenu de ce message et l'intérêt que cela peut porter à ce groupe de contacts « la cible ».

Si le message parvient à la cible visée au préalable, on pourra dire que c'est un succès pour l'entreprise et que l'objectif a été atteint. Ceci dit il est très important de planifier le lancement d'un message via les médias sociaux, vu que la rapidité de la

<sup>8</sup> Processus de base élaboré par Phillip Kotler, marketing management, 11eme édition.

<sup>9</sup> <http://www.akuit.com/obtenir-des-contacts-sur-les-reseaux-sociaux/>

propagation peut avoir un effet inverse sur l'entreprise si cette dernière ne sait pas s'y prendre.

### **3. Le marketing viral:**

Selon J. Kirby et P. Madsen, Le marketing viral est une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre<sup>10</sup>. On parle de marketing viral puisque l'offre se déploie comme un virus<sup>11</sup>.

On peut définir Le marketing viral aussi comme une forme de promotion d'une offre commerciale où ce sont les destinataires de l'offre qui font la recommandation de la marque, du produit ou bien du service à leur entourage et qui permettent ainsi la diffusion du message. De nos jours, le marketing viral utilise les réseaux sociaux en incitant les clients à donner leurs avis sur les entreprises, leur communication, leurs produits et à partager ces informations avec leurs amis, collègues ou membres de leur famille.<sup>12</sup>

#### **3.1. Méthodes et procédés du marketing viral :**

Le Marketing viral doit avant tout être dynamique. En effet, cette technique doit donner envie aux consommateurs de cliquer, de répondre et de faire circuler ou partager ce message<sup>13</sup>

Pour cela, on dénombre différentes méthodes pour faire du marketing viral :

---

<sup>10</sup> Justin Kirby, Paul Madsen (2005), Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution, Butterworth-Heinemann. (Texte Original EN)

<sup>11</sup> Bertrand Bathelot (2011), Definition Marketing viral, Definitions Marketing

<sup>12</sup> Jure Leskovec, Lada A. Adamic, Bernardo A. Huberman (2008), The dynamics of viral marketing, ACM Transactions on the web

<sup>13</sup> Le Journal du Management (2003), Lancement produit : La fièvre du marketing viral, Le Journal du Net 2003

- l'e-mailing qui est la technique la plus fréquemment utilisée<sup>14</sup>. Un e-mail est envoyé à un groupe. Le but est de persuader ce groupe de faire suivre cet e-mail à leurs contacts. Il s'agit de méthodes de recommandation, de transmission et même de parrainage ;
- Les réseaux sociaux : Facebook, twitter, linkedin, Google+, Youtube, daylimotion...etc. : les réseaux sociaux deviennent de plus en plus spécialisés et ciblés.
- Les jeux et concours ;
- Les campagnes video virales ;
- La création de sites parodiques, d'humour ou d'autodérision ;
- Les coupons de reduction.
- Les sites de programmes d'affiliation.

### **3.2. Avantages du Marketing viral :**

- Simple à mettre en place
- Peu coûteux
- Amélioration de la visibilité
- Une diffusion à grande échelle
- Amélioration de la notoriété et de l'image de marque

### **3.3. Inconvénients du Marketing Viral :**

- La lassitude du consommateur
- Détournement ou modification du message
- Le marketing viral ne fonctionne que pour les bons produits
- Risque de saturation avec la généralisation du marketing viral
- Risque de succès excessif
- À la limite de l'éthique

---

<sup>14</sup> Olivier de Wasseige (2007), E-commerce, e-marketing, eBay : 3 leviers de croissance pour les entreprises, Edi.pro

Dans ce qui suit, nous tenterons, de donner un aperçu général du projet Infotek, objet de notre étude empirique.

Comme nous l'avons cité dans l'introduction, le projet INFOTEK est un projet d'expériences liées à notre étude concernant le marketing viral, où nous allons expérimenter les différents concepts techniques et d'en déduire la possibilité d'appliquer ces notions en Algérie, de savoir quel est le présent et l'avenir du marketing viral en Algérie, et enfin de pouvoir répondre la problématique formulée en introduction.

#### **4. Introduction au projet INFOTEK :**

##### **4.1 présentation de l'entreprise INFOTEK :**

SARL Infotek Algérie est une entreprise Algérienne de distribution de produits informatiques, bureautiques, et électroniques, sise à Mostaganem et fondée en Mars 2012.

SARL Infotek est une entreprise avec un capital social de 10 000 000,00 de Dinars, recrutant 10 employés, un directeur général, un gérant, une assistante de direction, trois vendeurs, un technicien, et trois conducteurs, elle dispose d'un local commercial d'une superficie de 170 m<sup>2</sup>, un d'un deuxième entrepôt distant du local d'une superficie de 640 m<sup>2</sup>. elle dispose en outre, des moyens de transport (poids lourd).

##### **4.2 Motivation du choix de l'entreprise**

Nous avons choisi cette entreprise, d'abord pour sa disponibilité totale et son accord pour nous fournir toute information ou donnée nécessaire pour l'accomplissement de ce cas pratique. Sa croyance, et son ouverture envers l'université, son désir d'apporter de l'aide et d'apprendre en même temps des ses stagiaires, ont fait que nous ayons choisi cette entreprise.

Contrairement à la majorité des entreprises Algériennes, où le secret professionnel règne, et où la disponibilité des agents est extraordinairement mise a

disposition, nous avons été accueillis à bras ouverts par une entreprise privée nouvellement créée faisant partie d'un groupe d'entreprises ayant beaucoup d'expérience dans le commerce et la distribution. Sans oublier la confiance qui nous a été accordée pour apporter notre aide commerciale.

Nous tenons à souligner que INFOTEK avec toute sa confiance accordée, son aide financière, son temps mis à notre disposition, l'entreprise nouvellement née nous a mis en défi, un défi pas des plus faciles, vu qu'elle nous a exigé de lui apporter quelque chose de positif. Chose que nous avons jugé « juste ».

A cet effet nous avons fait en premier lieu le tour des contraintes liées à cette entreprise et les obstacles que nous allons pouvoir rencontrer, ou nous avons constaté les problèmes suivants :

- ✓ Comme la majorité des PME en Algérie, INFOTEK a été créée sans aucune étude de marché préalable, un fait qui rendra la poursuite des objectifs plus difficile, vu que l'on ne connaît rien sur l'environnement de ce nouveau né.
- ✓ Le choix du nom de l'entreprise « INFOTEK » a été fait aussi d'une manière subjective, non étudiée, ou le fondateur croyait en son originalité, chose qui est contrariée suite à une simple recherche sur Google. Ce constat rendra aussi certaines de nos futures tâches plus compliquées à savoir le référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherche sur le web.
- ✓ La position géographique de l'entreprise, à l'ouest de l'Algérie peut être aussi une contrainte liée à la distribution des produits de l'entreprise à travers le pays.
- ✓ L'investissement considérable de l'entreprise avec toutes ces contraintes requiert une stratégie marketing bien étudiée afin de le rentabiliser le plus rapidement possible : *Ce point est défini comme notre défi majeur.*

Suite aux problèmes sus-cités, et après entrevue avec son directeur concernant ses propres objectifs, nous nous sommes fixés sur la détermination des objectifs à poursuivre de cette jeune entreprise :

#### **4.3. Objectifs de l'entreprise INFOTEK :**

##### **4.3.1. Objectifs à court terme (1 an) :**

- Se faire connaître dans le milieu de la distribution des produits bureautiques, informatiques et électroniques au niveau local, et limitrophe.
- Acquérir un portefeuille de clients lui permettant de réaliser un retour sur investissement satisfaisant.
- Créer un canal de distribution e-Commerce.

##### **4.3.2. Objectifs à moyen et long terme (2-5 ans) :**

- Rentabiliser l'investissement sur 3 ans maximum.
- Se faire connaître au niveau national, en se distinguant de ses concurrents. Par un positionnement sur le marché de la distribution des produits informatiques, bureautiques et électroniques.
- Développer son site marchand e-Commerce, et sa e-Réputation.

Après définition de ses objectifs Marketing, nous avons décidé de nous occuper de son objectif exprimé en la création d'un canal de distribution e-Commerce, qui serait relatif à notre sujet d'étude de cas empirique.

Nous avons également proposé d'étudier la possibilité d'utiliser les techniques d'un marketing à moindre coût pour cette nouvelle entreprise, en parallèle à son plan d'action marketing traditionnel.

## **5. Etude du marché cible :**

Avant de prendre une décision et d'entreprendre l'action, nous devons étudier le terrain dans lequel nous allons œuvrer. Et pour ce, nous devons répondre aux objectifs de cette étude :

- Répondre à la problématique suivante : Quand et pourquoi est-ce nécessaire pour l'entreprise d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication?
- Prendre la décision de planifier une campagne de communication virale
- Connaître son marché cible, ses attentes, ses demandes, son évolution...etc.

### **5.1. Budget de l'étude :**

L'une des caractéristiques des études de marché pour le webmarketing, est la disponibilité de l'information, payante ou gratuite, elle est caractérisée par sa mise à jour régulière, et sa précision.

Toutefois nous avons un seuil de 10 000DA à ne pas dépasser en cas de nécessité de payer pour avoir cette information, fixé par la direction. C'est pourquoi il est recommandé de ne pas négliger les informations gratuites.

### **5.2. Choix de types d'études :**

Pour atteindre nos objectifs d'études, nous aurons à faire en premier lieu une étude quantitative, où l'on collectera des informations sur la concurrence directe de l'entreprise, nous aurons comme sources pour cela nos connexions personnelles avec certains organismes étatiques de la wilaya de Mostaganem, aussi nous avons les pages jaunes sur le net.

Ensuite, nous finirons par une étude essentielle sur le terrain de type qualitative pour savoir quel est la perception des Algériens vis-à-vis des différentes méthodes publicitaires en Algérie.

### **5.3. Définition du marché cible d'INFOTEK :**



Tableau : Evolution des Utilisateurs internet en Algérie par rapport au nombre d'habitant<sup>15</sup>

### ▪ Les sites web en Algérie :

Selon les statistiques fournies par le CERIST, le nombre de sites en .dz -extension officielle de l'Algérie- s'élève à 4558 à la fin 2012. En 2007, ils étaient au nombre de 1600.

Concernant les sites e-Commerce, à défaut d'instaurer un système de paiement électronique, seuls les algériens dotés de cartes bancaires résidents à l'étranger effectuent des achats en ligne, le nombre exacte n'étant pas précisément défini, on compte quelques centaines.

### ▪ Les systèmes de paiement en ligne instaurés en Algérie<sup>16</sup> :

Le **epay.dz** et **dzreduc** sont actuellement les deux sites d'achats et de ventes en ligne. Pour le premier site marchand, ils ont eu l'idée dès 2001 de créer ce site payant. Pour bénéficier de ces services, une personne doit transmettre diverses coordonnées à *ePay.dz* telles que son e-mail et son numéro de téléphone mobile. Par la suite, les transactions sont effectuées sans avoir à communiquer de coordonnées financières, une adresse de courrier électronique et un mot de passe étant suffisants. Le versement s'effectue dans l'une des deux banques partenaire d'ePay. De plus, l'installation d'ePay.dz est gratuite et s'effectue sur le réseau Web. ePay.dz se rémunère exclusivement en prélevant une commission sur chaque transaction, qui peut aller de 3 à 5 %.

Quant à **dzreduc**, il faut savoir qu'il a devancé **ePay.dz** de quelques années. A la différence des autres sites, celui-ci permet aux consommateurs d'effectuer des achats à prix réduit dans les magasins les plus proches de chez eux.

<sup>15</sup> [www.itu.int](http://www.itu.int)

<sup>16</sup> Jeune indépendant, revue de presse, 25 janvier 2014.

### 5.5. L'échantillon :

Notre échantillon doit être représentatif, et les individus doivent répondre aux critères de notre cible, Hommes et femmes, Particuliers avec un âge minimal de 23 ans, et un revenu mensuel supérieur à 45 000 DA, utilisateur d'internet. Parmi ces particuliers il doit y avoir des chefs d'entreprises, et des décideurs pour les besoins de notre segment Entreprise.

Nous avons donc sélectionné, 16 Femmes, et 34 Hommes (33% de femmes et 67% Hommes) Contrariés le plus par le facteur temps, nous ne pouvons effectuer ce questionnaire sur un très grand échantillon, nous avons estimé qu'un échantillon de 50 individus sélectionnés minutieusement répondants à nos critères pourrait fortement être représentatif et nous donner les réponses recherchées.

### 5.6. Le questionnaire :

Ce questionnaire est inspiré du modèle établi par l'organisme *Forrester* intitulé *Nouvelles dimensions de confiance*<sup>17</sup>, nous avons posé la question suivante : **A quel média publicitaire faites vous le plus confiance ?** Quatorze choix sont proposés, où le questionné doit classer les réponses données de 1 à 14. (1) désignant le media influençant le plus sa décision d'achat. Les questionnaires au nombre de cinquante, certains ont été envoyés par email et d'autres on a du les remettre aux intéressés en personne.

Après collecte des cinquante questionnaires remplis, nous avons procédé au calcul du résultat de la manière suivante :

- Tri des réponses, par genre, âge, et type de clients.
- Donner 14 points à la réponse classée numéro 1, 13 points à la réponse classée 2ème, ...etc. Ceci nous faciliterait la tâche et nous permettrai de

<sup>17</sup> New dimensions of trust.

savoir quel est le média le plus crédible auprès des internautes consommateur.

Le modèle du questionnaire se présente ainsi :

**Veillez remplir et faire retourner le formulaire par E-mail SVP**

**NOM / Raison**

**sociale**

**AGE**

**A quel type de pub faites vous le plus confiance?**

**(Veillez classer les choix donnés de 1 à 14)**

	<b>Classement</b>
la pub TV	
la pub RADIO	
les emails pubs	
la pub sur les journaux	
les opinions des consommateurs postés en ligne sur les sites web	
la pub sur les magazines	
les bannières pub affichées dans les sites web	
les sites web officiels des marques	
Sponsoring d'une marque	
les annonces affichées sur les moteurs de recherches (ex: Google annonces)	
les pubs avant les films	

<b>les placements du produit</b>	
<b>Les recommandations des amis sur les réseaux sociaux ayant déjà consommé le produit</b>	
<b>les pubs textes sur mobile</b>	

### 5.7. Les résultats obtenus :

Grace à une programmation simple sous Microsoft Excel VBA, nous avons obtenus le résultat suivant qui représente l'avis des utilisateurs algériens d'internet sur les medias publicitaires :

	<b>Total point</b>	<b>classement</b>
<b>Les recommandations des amis sur les réseaux sociaux ayant déjà consommé le produit</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
<b>les opinions des consommateurs postés en ligne sur les sites web</b>	<b>13</b>	<b>2</b>
<b>la pub sur les magazines</b>	<b>12</b>	<b>3</b>
<b>la pub sur les journaux</b>	<b>11</b>	<b>4</b>
<b>la pub TV</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>la pub RADIO</b>	<b>9</b>	<b>6</b>
<b>les annonces affichées sur les moteurs de recherches (ex: Google annonces)</b>	<b>8</b>	<b>7</b>
<b>les sites web officiels des marques</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>les pubs avant les films</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
<b>les placements du produit</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

<b>Sponsoring d'une marque</b>	<b>4</b>	<b>11</b>
<b>les pubs textes sur mobile</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
<b>les bannières pub affichées dans les sites web</b>	<b>2</b>	<b>13</b>
<b>les emails pubs</b>	<b>1</b>	<b>14</b>

On voit à travers ce résultat que les médias sociaux et les recommandations et partages des amis ayant déjà consommé le produit est classé premier media crédible auprès des internautes consommateurs algériens, suivi par les opinions postés par les internautes sur les sites web, deux medias ne coutant presque rien aux entreprises.

Quant au media le plus coûteux de la liste pour les entreprises, la télévision, sa crédibilité n'est malheureusement pas liée a son coût, ou il se classe cinquième après les magazines et les journaux.

#### **5.8. Analyse des données de l'étude et décision prise :**

L'étude effectuée sur notre marché prospect, nous a révélé plusieurs points déterminants :

L'environnement de notre entreprise est très concurrentiel, Il faudrait savoir le différencier, le démarquer et le positionner, en apportant un plus pour l'entreprise, qui pourrait la distinguer dans le marché, cependant nos atouts nous donnent un grand potentiel.

N'étant pas encore connue, l'entreprise à un premier objectif de se faire connaître auprès de son marché cible, communiquer son identité, son activité, ses produits et services, améliorer sa réputation et sa e-Réputation de son site Marchand.

L'étude de la situation des TIC en Algérie, nous a illustré un aperçu du comportement du consommateur internaute algérien, avec la croissance des utilisateurs de l'internet depuis son lancement dans le pays, la croissance du nombre des sites web, et notamment les sites marchands, et le classement des

entreprises les plus populaires en Algérie sur Facebook – Devenu une référence de mesure de popularité dans le monde- ou l'on compte quatre entreprises sur les cinq premières faisant partie du monde des TIC, sans oublier la saturation du marché de la téléphonie mobile ou l'on compte plus d'abonnés à la téléphonie mobile que d'habitants, le consommateur algérien est un individu qui apprécie et adopte les technologies de l'information et de la communication, et l'intègre dans son style de vie.

Examinant l'étude des réseaux sociaux en Algérie, nous résumons la situation en ces constats, les réseaux sociaux, spécialement Facebook, représentent les sites les plus visités par les algériens. Les jeunes de 18-34 ans représentent la plus grande part des abonnés Facebook avec 67% d'utilisateurs hommes et 33% utilisateurs femmes.

Facebook est suivi par Youtube, Twitter, LinkedIn et Google+, considérés comme les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie.

Par ailleurs notre étude qualitative, nous démontre qu'investir plus en publicité n'est plus relatif au succès de celle-ci, ou l'on voit clairement que les internautes algériens sont plus interactifs au bouche à oreille électronique ou buzz marketing que toute autre forme ou media publicitaire. Il aiment interagir, écouter les avis des autres, et leurs expériences négatives ou positives le laissant seul juge devant une décision d'achat, bonne ou mauvaise décision d'achat, elle sera par la suite partagée et retransmise ou arrêtée à son niveau, bloquant ainsi le processus du buzz de continuer.

Nous indiquerons aussi que cette étude de marché cible nous a coûté Zéro Dinars, parce que nous n'avons pas négligé les informations gratuites disponibles sur le web qui étaient, nous croyons, assez suffisantes pour prendre une décision finale.

Nous avons décidé suite à cette étude, de planifier une campagne de marketing virale au moindre coût possible en choisissant les réseaux sociaux les plus

populaires comme media principal, Et en prenant en compte l'âge précoce de l'entreprise Infotek pour y fixer des objectifs adéquats a ce cycle de vie d'une entreprise à travers cette campagne, Ou le principal but serait de se faire connaître, et faire connaître son identité et son activité à son futur marché, en y essayant d'avancer nos produits à ce marché une fois que le buzz est bien lancé car il est important d'acquérir des clients en même temps pour rentabiliser l'investissement de cette entreprise.

Nous devons aussi créer un site web marchand pour Infotek qui a décidé d'investir dedans. Ce site web Marchand sera l'axe de notre campagne de marketing viral et une plateforme importante pouvant dénicher un nouveau canal de distribution qui la positionnera et différenciera dans ce marché pour son avenir dans l'e-Commerce.

## **6. Planification d'une campagne de marketing virale :**

La campagne marketing virale, cohérente et descendante de la stratégie de l'entreprise et celle du marketing, elle doit avoir les mêmes objectifs. Des objectifs que nous avons déjà déterminés auparavant,

Cependant nous ne pouvons par la contrainte de la durée de vie d'une campagne marketing virale déterminer des objectifs a moyen et long terme, le marketing viral est la pour atteindre des objectifs a court terme. Nous rappelons ces objectifs ici :

### **6.1. Objectifs du plan de campagne virale :**

Nos objectifs seront classés selon l'étude que nous avons publiée concernant les objectifs les plus recherchées par les entreprises sur les réseaux sociaux :

- Faire connaître l'entreprise et son activité auprès de son marché cible.
- Faire connaître son site e-Commerce, et le promouvoir.

- Acquérir un portefeuille de clients pour rentabiliser l'investissement de l'entreprise.
- Minimiser le coût de la campagne et maximiser le profit.

Pour cela nous agirons de la manière suivante :

- 1) Collecte maximum, d'amis, de suiveurs, et de « j'aime » sur nos pages de réseaux sociaux en affichant notre site web **www.infotek-online.com**, pour augmenter le trafic vers le site et améliorer naturellement son référencement, en ciblant bien nos premiers « amis » considérés comme nos premiers « Prescripteurs » de base.
- 2) Afficher le nom Infotek dans des endroits stratégiques de nos pages, sur le Timeline Facebook, Twitter Et Google + et LinkedIn, ainsi que le logo de l'entreprise dans les endroits prévus pour cela. Nous afficherons aussi l'activité de l'entreprise et ses services dans le champ description de l'entreprise de chaque page de ces réseaux sociaux ceci se répandra positivement sur notre notoriété.
- 3) Poster des messages de qualité, afficher nos produits, nous identifier, nous localiser, afficher notre expérience, pour améliorer notre e-Reputation.
- 4) Rester à l'écoute de nos clients à toute heure, et répondre sous 24 heures maximum à leurs mails, qu'ils soient des mails adressés à notre site web ou sur nos pages sociales. En créant une adresse email facile à retenir telle que **contact@infotek-online.com**, et la configurer sur un Smartphone portable pour pouvoir vérifier à tout moment les messages entrants, et ne rater aucun nouveau client potentiel.
- 5) Reste à faire fidéliser et satisfaire nos clients après les avoirs acquis, en restant en contact avec ceux-ci par les newsletters pour les informer sur nos nouveautés, nos remises...etc.

## 6.2. Le plan de campagne virale :

Nous avons choisi d'exploiter les réseaux sociaux spécialement comme media et d'intensifier le travail dessus, Après avoir aperçu l'importance de ce media auprès des internautes algériens, ce travail même si son coût pourrait être insignifiant, il demande par contre de longues heures de travail et beaucoup de connaissances dans les différents métiers du web marketing, Nous choisirons bien sur les réseaux sociaux les plus populaires : **Facebook**, **twitter**, **Google+** et **linkedin**.

**Infotek**, ne disposant pas de site vitrine ou e-Commerce, nous avons décidé d'en créer un qui sera la plateforme indispensable de notre campagne, et sera le sujet de notre plan de communication virale, ce site exposera les produits de l'entreprise et offrira différentes possibilités de paiement y compris le paiement en ligne, mais qui ne sera pas affiché sur le site jusqu'à le rendre possible par nos organismes bancaires.

Nous emploierons aussi les meilleurs moyens de référencement du site sur les moteurs de recherche. Plusieurs choix sont offerts pour cela, référencement payant ou naturelle, nous choisirons initialement le naturel qui sera servie par les réseaux sociaux que nous choisirons. Ainsi nous pourrons expérimenter le pouvoir de celles-ci.

Concernant le nom du site web ou nom de domaine, il ne doit pas être différent du nom de l'entreprise et doit avoir une extension commerciale (.com).

Après avoir su que le nom **Infotek** a été choisi subjectivement par les dirigeants de l'entreprise , et que ce nom existe déjà sur le web sous plusieurs extensions et sous différentes nationalités, nous avons estimé que le plus adéquat serait [www.infotek.com](http://www.infotek.com), ou [www.infotek.dz.com](http://www.infotek.dz.com), cependant ces noms de domaines sont déjà pris, alors nous avons réfléchi à un autre nom de domaine

indiquant le nom de l'entreprise et son activité e-Commerce, et nous avons validé le nom de [www.infotek-online.com](http://www.infotek-online.com).

### **6.3. Les outils de marketing viral**

#### **6.3.1. Les outils stratégiques utilisés dans notre campagne marketing virale :**

Nous exposerons ici la liste des outils utilisés pour l'accomplissement de notre campagne du buzz marketing du projet Infotek, ainsi que les différentes techniques, en suivant le plan déjà défini auparavant.

##### **▪ Le site web e-Commerce de l'entreprise Infotek :**

Première étape pour démarrer notre campagne virale, toute entreprise se doit d'avoir un site web la représentant, vitrine ou e-Commerce, tout dépend de ses objectifs.

Dans notre cas, nous avons opté pour un site Marchand, comme définit par les dirigeants de l'entreprise comme l'un des objectifs principaux de l'entreprise, ceci lui ouvrira de nouveaux vecteurs de distributions, et atteindra un marché important en Algérie vu les statistiques.

##### **▪ Conditions générales du site web e-Commerce [www.infotek-online.com](http://www.infotek-online.com) :**

Cette page e-Commerce se doit d'être :

- **Légale** : n'invoquant pas au piratage sous toutes ses formes, et doit respecter la loi algérienne et internationale.
- **Professionnelle** : doit contenir tous les éléments essentiels d'une page e-Commerce. Elle doit répondre aux exigences d'un site e-Commerce, et doit être de qualité de sorte à faire face à la concurrence (autres sites e-Commerce), elle doit également être un site pur marketing et à but lucratif.

La page d'accueil doit être attirante et accrocheuse avec le Logo du business (INFOTEK) en haut, une animation flash juste en dessous affichant les différents

articles mis en avant (Nouveautés sur le marché disponible chez *infotek*, ou exclusivité par exemple, un article à saisir pour son prix concurrentiel, une promotion...) avec leur prix

- **Les couleurs** : Elle doit afficher plus de rouge et de noir comme couleurs et les utiliser comme couleurs de base pour le site, qui sont les couleurs du logo.

- **Eviter la gratuité et les produits piratés** : Ne pas hésiter à payer pour obtenir quelque chose de sûr, et éviter si possible tout ce qui est piraté.

- **La différenciation** : qui est un des objectifs du projet, concurrence oblige, nous devons être différents des autres afin de marquer notre présence et d'attirer plus de clientèle. Essayer de toujours d'être en avance, et proposer plus.

- 1) **Simple et ergonomique**: ne doit pas être compliqué à découvrir, et doit évoquer la simplicité de navigation à première vue.
- 2) **A jour** : Doit contenir des articles à vendre à jour, et même si les articles n'existent plus (stock épuisé) ils doivent s'afficher en notant : (N'est plus disponible en ce moment)
- 3) Sécurisation de la signature SSL : Le site doit avoir un lien un bouton intitulé « *Je Commande* » sous chaque article ou en cliquant dessus, une page formulaire apparaît avec des champs à remplir : Nom, prénom, Raison sociale, adresse, téléphone, fax, email. en bas un bouton similaire à : « *Signer et envoyer la commande* » après envoi de la commande un message doit apparaître « *Merci, votre commande a bien été reçue, nous vous contacterons dans les meilleures délais* », même si la sécurisation de la signature n'existe pas encore en Algérie on doit l'ajouter (ePay permet cela par exemple) ou si il ya moyen de sécuriser électroniquement une signature il sera intégré.

**Pourquoi la sécurisation de la signature ?** La sécuriser lui donne une valeur juridique reconnue en Algérie et le formulaire aura le même poids juridique qu'un bon de commande classique.

- 4) **Une gestion de bases de données :** Afin de traiter ces commandes, une gestion de base de données doit se mettre en place, liées avec le site.
- 5) **Le mode de paiement :** Même si l'on va se concentrer plus sur les commandes reçues le client doit avoir sous la main tous les moyens possibles de paiement existants et non encore existants à savoir par ordre :
  - Paiement par mandat CCP. (En affichant le numéro de compte CCP)
  - Virement bancaire. (En affichant le ou les numéros de comptes bancaires)
  - Paiement par ePay (Voir [www.epay.dz](http://www.epay.dz))
  - Via Paypal
  - Par cartes bancaires Cib, Visa, Mastercard,
- 8) **Les réseaux sociaux nos alliés :** Un bouton facebook en haut a droite et un autre twitter doivent être mis en place pour relier le site vers la *fan page* facebook et twitter, facebook et twitter sont les meilleurs alliés apporteurs de clients et de visiteurs pour le site grâce à leur buzz.
- 9) **Un forum de discussion et de suggestions :** additivement à facebook et twitter ou les internautes pourront *aimer ou* écrire sur le mur, nous ajoutons un forum, ceci donnera un aspect d'ouverture de transparence et d'écoute de la clientèle ils pourront chercher des articles spéciaux et le dire dans le forum ainsi cela donnera à infotek une idée sur la demande des internautes.
  - **Nom de domaine et hébergement :**

Pour commencer, il fallait choisir un nom de domaine disponible bien sûr avec une extension .com, le nom Infotek qui est déjà présent sur les moteurs de

recherche, nous a un peu rendu la tâche du référencement difficile. En effet comment retrouver notre site parmi des dizaines d'autres sur les moteurs de recherche.

Après réflexion nous avons donc choisi le nom de domaine suivant : **www.infotek-online.com**

Nous avons également opté pour un hébergeur algérien, au nom de **localhost.dz**.

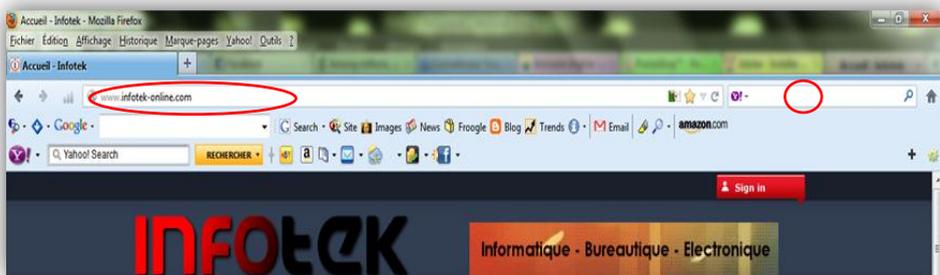
Coût de l'opération :

Achat nom de domaine (.com) : 1200 DA

Hébergement du site pour une année : 2000 DA

---

**Total = 3200 DA**



Le site a été mis en ligne après 24 heures, suivant le paiement, qui a été lui effectué par virement postale à l'ordre de l'hébergeur : **localhost.dz**

Il nous reste à installer le site et à le concevoir, une tâche qui nous a demandé beaucoup d'heures et de jours de travail.

Comme nous sommes contrariés par le temps, nous avons profité des différents templates open source, offert sur le web pour établir un site e-Commerce, parmi ces templates, tel que Joomla, Prestashop...etc. Nous avons choisi Prestashop. Qui nous offre un backoffice facile à manier, ou nous pouvons ajouter des produits a notre catalogues, des blocs de modules que nous pouvons

installer dans le site tel que les blocs réseaux sociaux, défilement de produits, Google AdSense, Newsletter...

Voir ci-dessous un aperçu :



Nous avons veillé à ne pas oublier les éléments les plus essentiels dans un site e-Commerce tels les informations relatives à l'entreprise, la possibilité de s'inscrire et de commander un produit, de nous contacter, pour tout renseignement...etc.

Une adresse email liée au site à également été créée afin de permettre aux internautes de nous contacter sous le nom : [contact@infotek-online.com](mailto:contact@infotek-online.com), elle a été configurée sur un logiciel de messagerie mail ainsi que sur Smartphone.

### 6.3.2. Les outils d'évaluation de la campagne virale :

#### 6.3.2.1. Evaluer la e-Reputation :

Nous pouvons faire évaluer notre site par un des sites évaluateurs, pour cela il existe plusieurs, dont [www.webstatdomain.com](http://www.webstatdomain.com) qui a analysé le site :

Infotek-online.com n'a pas encore de classement global Alexa. Ce site est estimé à \$307 USD, ce site à un classement bas, il a 2 *backlinks*, ce qui est bien pour le référencement, infotek-online à 12% de score SEO, infotek-online est 100% sécurisé, *webstatdomain* nous donne une note de 2,5/5 et nous offre un code source à ajouter à notre site pour un badge attestant que notre site est 100% sécurisé.

### 6.3.2.2 Evaluation du retour sur investissement ROI<sup>18</sup> :

Après six mois du lancement de notre campagne, nous avons dû transformer quelques visiteurs en clients. En répondant à leurs mails envoyés directement à notre site, demandant des renseignements sur les produits, et surtout le service après vente, nous avons réalisé des ventes grâce au site web et les réseaux sociaux, avec les produits bureautique et informatique. Réalisant un Chiffre d'affaire total d'environ 4 700 000.00 DA.

Nous calculons le ROI de la manière suivante :

$$\text{R.O.I} = ((\text{C.A} - \text{Coûts}) / \text{Coûts}) \times 100$$

$$\text{R.O.I} = ((4\,700\,000,00 - 3\,200,00) / 3\,200,00) \times 100 = 146\,775\%$$

Avec un retour sur investissement de 146 775%, nous déduisons que notre campagne virale a été financièrement : **plus que rentable**.

## Conclusion

En espérant avoir éclairé, un domaine d'actualité, ou chaque jour nous découvrons de nouvelles publications de chercheurs concernant cette science appelée marketing viral, nous indiquons que nous n'avons parlé que d'un côté de ce phénomène qui est les réseaux sociaux, considérés maintenant comme un must à toute entreprise.

<sup>18</sup> Return on Investment.

Nous avons découvert à travers cette étude des chiffres qui soulignent un réel engouement pour ces médias sociaux, et on peut affirmer que si l'on ne se trouve pas sur un réseau social de nos jours on n'est pas sur le net.

Pour répondre à notre première problématique que nous rappelons ici : Quand et pourquoi est-ce nécessaire pour les entreprises d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication? Nous pouvons répondre avec les 10 raisons suivantes :

- 1) **Accroissement de la visibilité de l'entreprise en ligne** : En terme de référencement par Google et en terme de support web complémentaire à notre site. Plus on est présent à différents endroits d'Internet, plus on augmente notre notoriété et donc le trafic vers notre site.
- 2) **La (quasi) gratuité de la démarche** : Contrairement à certains médias, Internet et particulièrement les réseaux sociaux ont un modèle économique basé sur la gratuité de leurs services. Cela permet une communication à moindre coût accessible aux PME et TPE.
- 3) **La réduction de la distance avec les clients** : Ces outils permettent de communiquer avec le monde entier en temps réel et de toucher des clients de toute une région, voire de tout un pays, sans se déplacer.
- 4) **L'augmentation du capital sympathie de la marque** : En nous exprimant en temps réel, en postant des photos, des vidéos et en échangeant avec nos clients, nous donnons de la vie à notre entreprise et entretenons notre réputation numérique.
- 5) **L'aspect "viral" et donc contagieux** : Si nous avons besoin de diffuser rapidement une information et de nous faire connaître en quelques clics, les plates-formes sociales nous aideront.

- 6) **L'accroissement de la fidélisation** : Qu'il s'agisse de coupon de réduction virtuel ou de jeu-concours, les réseaux sociaux sont des bons moyens d'inciter les clients à venir sur un point de vente physique.
- 7) **Une meilleure gestion des crises** : Un client mécontent n'hésite pas à le faire savoir et, avec les réseaux sociaux, cela peut vite dégénérer si on n'est pas là pour le stopper. En étant présent et à l'écoute des remarques des internautes, nous pouvons anticiper les problèmes et régler les situations délicates, tel un service après-vente.
- 8) **Un canal de vente potentiel** : De plus en plus de modules sont développés au sein des réseaux sociaux afin de permettre aux clients d'acheter des produits directement sur les plates-formes à partir de boutiques virtuelles.
- 9) **Un moyen de recherche rapide de partenariat** : Plusieurs réseaux sociaux sont entièrement dédiés aux relations professionnelles (Viadeo, LinkedIn, Xing). Il devient alors aisé de rentrer en contact avec des partenaires potentiels du monde entier.
- 10) **Une plate forme favorable au recrutement** : Sur ces mêmes réseaux professionnels, de nombreux candidats recherchent un emploi et exposent de ce fait leurs parcours et leurs compétences. Des moteurs de recherche facilitent la rencontre virtuelle entre les entreprises et les candidats.  
Les raisons énumérés précédemment ne sont pas les seuls; Il en existe encore d'autres qui motivent les entreprises selon leurs activités d'exister à travers les réseaux sociaux.  
A travers l'aspect pratique de cet étude, nous avons pu dénombrer huit points cruciaux pour toute campagne marketing virale en général, reste quelques points pouvant intervenir et s'ajouter selon l'activité de l'entreprise, nous résumons ces points suivants en :

- Placement des leaders d'opinion au cœur de notre campagne.
- Faire preuve de créativité.
- Apporter une plus-value.
- Faciliter le transfert des messages.
- Faire attention aux formats.
- Préparez l'après-campagne.
- Prévoir des relais hors-ligne.
- Evaluation de la campagne et de son impact.

Pour conclure nous pourrions dire que le marketing viral, n'est qu'une solution pour l'entreprise qui désire être présente sur ce marché du web, pour connaître les besoins de ses clients, les écouter, et leur répondre, il est là pour compléter la stratégie marketing initiale de l'entreprise, pour l'aider à aller plus vite, plus près et à moindre coût.

### **Bibliographie :**

Bathelot Bertrand (2011), Definition Marketing viral, Definitions Marketing

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1 (page 61) ; texte original EN.

Kirby Justin, Madersen Paul (2005), Connected Marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution, Butterworth-Heinemann. (Texte Original EN)

Kotler Phillip, marketing management, 11eme édition.

Leskovec Jure, Adamic Lada A., Huberman Bernardo A. (2008), The dynamics of viral marketing, ACM Transactions on the web

de Wasseige Olivier (2007), E-commerce, e-marketing, eBay: 3 leviers de croissance pour les entreprises, Edi.pro

### **Webographie :**

[www.akuit.com](http://www.akuit.com),

[www.dicodunet.com](http://www.dicodunet.com),

[www.itu.int](http://www.itu.int),

[www.oreilly.com](http://www.oreilly.com).

[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)

[www.vandeleene.com](http://www.vandeleene.com)

**Magasines spécialisés :**

Le Journal du Management (2013), Lancement produit : La fièvre du marketing viral

Jeune indépendant, revue de presse, 25 janvier 2014.