

# Du site internet au marketing viral

**DIDIER HEIDERICH, consultant**

(dh@communication-crise.com)

Toute démarche marketing demande de respecter des étapes. Or, cette notion est relativement peu présente dans les démarches de communication et de marketing sur internet des organismes de promotion touristique. Analyse et préconisations.

**L**a plupart des destinations touristiques ont construit un site web, certaines l'ont référencé sur les moteurs de recherche. Satisfaites de leur position sur les moteurs de recherche pour une suite de mots clés, elles pensent que, tout naturellement, le monde entier va "cliquer" sur leur site.

Ce n'est pas si naturel. Malgré leurs efforts, l'impression que les destinations peuvent donner à leur public – déjà acquis puisqu'il les cherche – n'est pas toujours la meilleure. Pour une recherche effectuée sur Google avec les mots clés "tourisme auvergne", le premier site web qui sort de la liste est bien celui du CRT Auvergne. Malheureusement, voici ce qui apparaît comme commentaire sur Google.fr : "*Portail du Tourisme en Auvergne. Vorstellung der Region und Departements sowie Überblick über Sehenswürdigkeiten, usflugsrouten...*" Un peu déroutant comme approche pour la version française de Google, non ?

En revanche, pour une recherche sur Google.fr avec “tourisme bourgogne”, l’internaute tombe sur : “Bienvenue sur le site officiel du tourisme bourguignon. La Bourgogne l’art et le plaisir de vivre. Venez déguster les arts de la table, découvrir le patrimoine des vestiges gaulois aux clochers romans...” Convaincante et adéquate, cette première impression laissée sur Google.fr donne envie de franchir l’étape du “clic” et d’arriver sur le site.

Malgré l’accueil déroutant, l’internaute décide de cliquer sur le site du CRT Auvergne. Le site qui apparaît est moderne (animation en page d’accueil), attractif, intéressant, mais lent, épouvantablement lent et illisible ! Cette erreur est fréquente. Pourquoi ? Parce que la plupart des concepteurs de sites web sont plutôt jeunes, appartiennent à la génération Matrix, et travaillent en haut débit. C’est donc en toute bonne foi qu’ils réalisent des sites qui répondent à leurs standards, aux mythes entretenus par les magazines spécialisés de la conception graphique et par des marques comme Macromedia, Adobe ou Macintosh auxquels ils croient dur comme fer. L’apparente modernité de ces sites sait également convaincre les commanditaires, fiers de l’image qu’il renvoie.

Si le CRT Auvergne cible les jeunes “branchés”, ce site est parfait. Dans le cas contraire, la démarche est à revoir. Un des principes fondamentaux de toute action marketing en ligne est la facilité. Si, à un moment, le doute survient, l’internaute lâche le site. En fait, vous avez dix secondes pour le convaincre de rester sur votre site, pas plus.

La réussite d’un site web destiné au tourisme dépend de sept facteurs associés à la cible : la visibilité, la facilité, la rapidité, la lisibi-

lité, l’émotion, la qualité de l’information (images et textes), la relation.

Au menu des erreurs fréquentes, on retrouve fréquemment les cartes postales virtuelles, fonds d’écran à télécharger... regroupés sous le vocable “goodies”. Si le terme “goodies” est connu des *aficionados* du net, il laisse indifférent la majeure partie du public et peut même agacer les seniors. Rares, en effet, sont les agences graphiques ou les webagencies qui possèdent ne serait-ce que les fondamentaux du marketing ou de la communication : souvenez-vous en et fuyez tous ceux qui ne jurent que par la technologie, le graphisme et le dernier Macintosh... Enfermés dans leur monde, ils sont loin de savoir élaborer une stratégie efficace de communication.

L’élaboration d’une stratégie de communication en ligne n’est pas forcément complexe. Elle consiste à bien préparer les différentes étapes qui conduisent du premier contact au passage à l’acte. Être visible peut passer par différentes

voies : référencement, bandeau publicitaire, publicité classique, article de presse, e-mail marketing (ce dernier avec une extrême prudence). Le problème est d’établir une démarche cohérente et lisible. Un clic sur un bandeau publicitaire attractif doit conduire sur un site web ou un espace de site qui sera la continuation logique de la promesse tenue sur le bandeau. C’est ainsi qu’une publicité, destinée par exemple à un séjour pour la Saint-Valentin, devra permettre d’accéder directement à l’offre correspondante et non pas sur une page d’accueil générique et encore moins sur une animation longue à charger et sans rapport avec l’offre. Cette page d’accès direct se nomme “*landing page*” ou “page de ren-

voi”. Trop souvent négligée, elle est pourtant un élément essentiel de la démarche marketing. Les publicités sur des supports classiques peuvent également être renvoyées sur cette page de renvoi, via une adresse web particulière comme, par exemple, [www.votrenom.com/saintvalentin](http://www.votrenom.com/saintvalentin). Ensuite, le nombre d’étapes qui conduisent à l’acte (réservation, vente, contact, téléchargement d’une documentation...) doit impérativement être limité et le franchissement d’une étape se faire naturellement (*cf.* encadré).

Le marketing viral en ligne consiste à faire en sorte que les internautes réalisent d’eux-mêmes votre promotion.

Cartes postales virtuelles, écrans de veille, *newsletters*,

---

#### LES ÉTAPES POST-PUBLICITAIRES

1. Répétez l’offre
2. Répondez aux questions de base
3. Supprimez ce qui peut distraire l’internaute
4. Répondez aux objections et construisez la relation
5. Ne demandez que les informations indispensables ;
6. Provoquez le désir d’action ;
7. Chaque étape suivante se doit d’être claire, évidente ;
8. Limitez les formulaires à une page.

Conseils extraits de *How to Develop a Landing Page that Closes the Sale*, de Ralph Wilson.

---

offres promotionnelles, jeux gratuits sont autant de moyens souvent utilisés sur les sites web pour générer la relation... Ils sont, trop souvent, jetés en vrac sur un site web. Pourquoi envoyer une carte postale virtuelle d'un lieu que je ne connais pas ? Inversement, au retour de vacances, je n'aurai pas forcément envie de retourner sur le site web d'un lieu d'où je reviens. Enfin, pourquoi partager un jeu gratuit en sachant que je vais limiter par cette action mes chances de gagner ? Nombre de moyens sont inopérants pour des erreurs de *timing* et de stratégie relationnelle.

Les stratégies destinées au marketing viral demandent d'abord d'élaborer un produit ou une entité communicationnelle destiné à une cible (que l'on appelle une ruche) dont on a déterminé les attentes et les motivations. Le choix de la ruche demeure un élément essentiel à ne pas négliger et celui-ci demande d'être formalisé pour éviter toute improvisation. De même, il vous faudra des "contamineurs" (c'est le terme employé) crédibles chargés de répandre votre message à la ruche : pourquoi pas vos clients ? Ensuite, il faut que les contamineurs aient d'excellentes raisons de vous recommander ou de transmettre votre message à la ruche. Il ne sera jamais naturel pour un internaute de vous recommander : pensez qu'il s'agit d'une relation interpersonnelle.

Nous pouvons lister les motivations d'un internaute d'agir ainsi : la récompense, la nouveauté, la valeur ludique, la valeur de l'initié, la valeur d'estime, le sentiment d'appartenance. Une fois choisi le facteur de motivation, il vous sera nécessaire de penser au contexte et à la personnalisation.

Par exemple, un concours de la pose la plus drôle prise dans la piscine de votre établissement et mise en ligne de la photographie – en veillant aux aspects juridiques – associé à un système d'envoi automatique par *e-mail* du type carte postale virtuelle pourra utiliser le levier ludique, permettre la personnalisation, être utilisé au retour des vacances par vos clients pour envoyer cette carte postale virtuelle à leurs amis et faire ainsi la publicité de votre établissement à un coût très limité !

Mais cet exemple contient encore un défaut : les personnes "contaminées" (les amis qui reçoivent la

carte virtuelle personnalisée) ne sont pas amenées à reproduire l'envoi et la chaîne s'arrête à eux. Une démarche de marketing viral demande, en plus, de donner l'envie à chaque personne de reproduire le geste. Le discours associé à la campagne doit être parfaitement élaboré, ni trop publicitaire, ni absent et, si possible, en liaison directe avec le facteur de motivation. Enfin, cette démarche de marketing viral ne peut se faire hors d'une stratégie globale. Elle doit correspondre à la personnalité, l'image, vos cibles, l'environnement, les alliances de la marque ou du produit. Si une telle campagne est d'abord événementielle (*one shoot*), elle doit néanmoins s'inscrire dans une logique de programmation, hors de toute improvisation.

En matière de e-marketing, la créativité est une affaire de contenu. Le mirage publicitaire est fortement trompeur : sans offre attrayante, sans contenu, l'image n'est rien, le support inutile. Il ne fait pas imiter, mais innover. La plupart du temps, la clé de l'innovation se situe aux interfaces, dans la relation entre acteurs, dans la capacité à concevoir des offres communes, de donner un sens global et cohérent à une destination, un lieu ou encore d'imaginer de nouveaux services. Il faut penser co-occurrence plutôt que concurrence. La réussite repose sur la capacité à appréhender la cible et ses attentes, à créer l'émotion et la relation, à personnaliser, à répondre aux questions essentielles, à ce que le message s'appréhende simplement, à ce que les articulations soient fluides et faciles à utiliser jusqu'à l'acte. Enfin, il n'est pas indispensable d'innover. Dans ce cas, il faut rester simple et poser les étapes qui permettent d'être vu, d'attirer, d'intéresser, de séduire, de conduire à l'acte et de fidéliser. ■

---

#### LES ÉTAPES DU MARKETING VIRAL

1. Concevoir la produit, service ou destination à promouvoir
  2. Cibler la ruche
  3. Déterminer les facteurs de motivation et d'amplification
  4. Concevoir le message associé et celui de la "landing page"
  5. Choisir la support (penser aux supports mobiles)
  6. Déterminer le lieu et le timing
  7. Créer et contrôler (notamment la facilité d'usage et la compatibilité)
  8. Programmer la campagne
  9. Lancer la campagne
  10. Mesurer.
-