

L'influence des ambassadeurs permet aux marques de recruter de nouveaux clients

A. Contexte : la mise au travail des consommateurs

a) Les consommateurs : co-producteurs de leurs propres achats

Quel est le point commun entre trier ses ordures, monter un meuble, enregistrer ses achats à une caisse automatique ou encore faire un virement soi-même sur Internet ? Dans tous ces cas, le consommateur est coproducteur de valeur. Il est mis à contribution par les entreprises dans de nombreux domaines, et à différentes étapes de la production. Ainsi le consommateur est-il plus actif, responsable et expert.

Le consommateur est parfois transformé en quasi-employé : « il produit de la valeur pour l'entreprise et remplace partiellement le travail que faisaient des professionnels »⁴¹. Marie-Anne Dujarier décrit cinq formes principales d'externalisation des tâches :

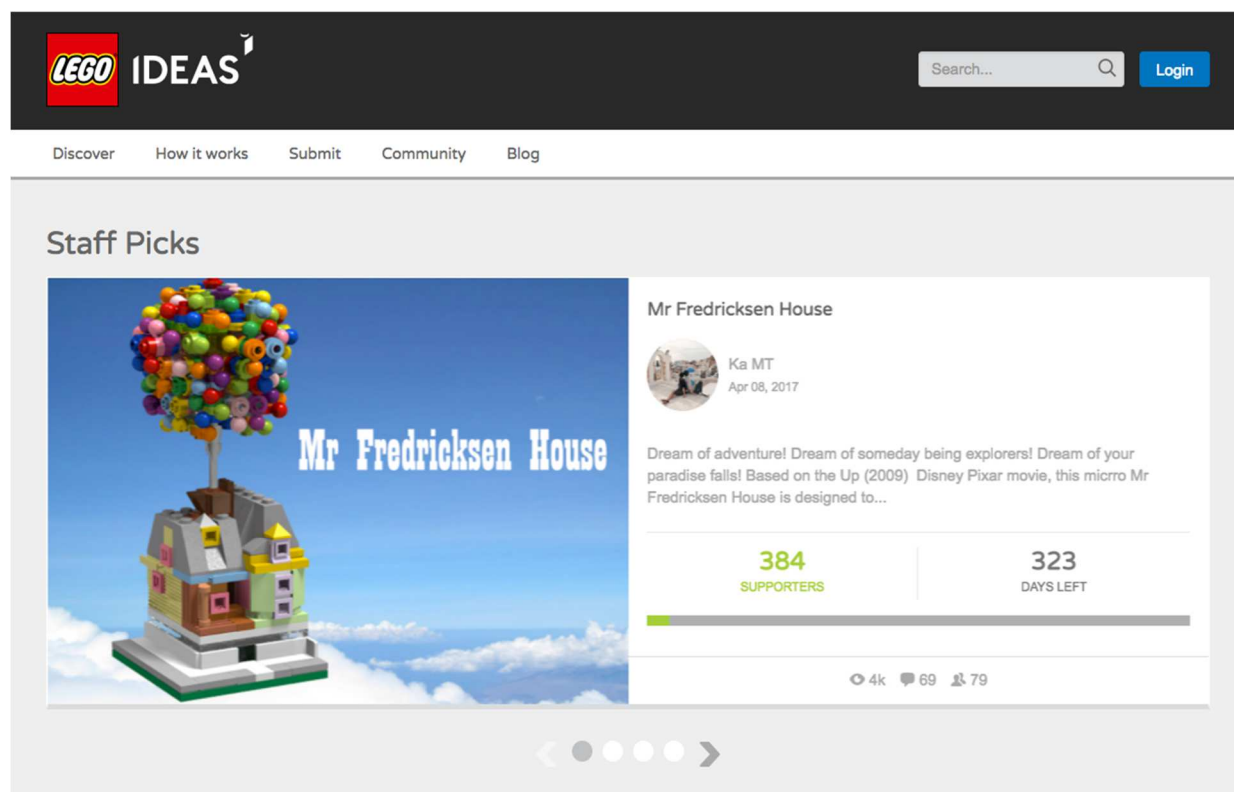
- le travail d'ajustement marchand : l'offre et la demande s'ajustent et se déplacent progressivement vers le consommateur
- la finition du produit. Cette stratégie fait le succès d'Ikea : les clients achètent des meubles en kit, doivent ensuite les monter eux-même chez eux, ce qui représente parfois plusieurs heures de travail
- la prestation sans relation : cette stratégie est largement utilisée dans les banques, les bureaux de postes, les transports ou même les agences de voyage. Il revient aux consommateurs de fabriquer ou faire livrer un bien ou un service en manipulant un automate. Par exemple, il est possible de déposer un chèque directement via un automate, sans passer par un agent. La prestation de service est réduite alors que le prix n'a pas baissé
- la réparation des pannes : le principe est de faire réaliser les tâches de réparation par le consommateur, grâce à des instructions en ligne ou à des téléopérateurs. C'est souvent le cas dans le milieu de la téléphonie mobile

⁴¹ M-A. Dujarier, *Le travail du consommateur*, éditions La découverte, 2014.

Co-créateurs

Les consommateurs sont donc habitués depuis quelques dizaines d'années à coproduire pour optimiser leur propre processus d'achat. Avec l'arrivée du digital, nous allons voir comment les entreprises mettent les consommateurs au travail en ligne, là où ont de plus en plus lieu les achats de biens et services, et ce, dès le processus de production. Aujourd'hui par exemple, les consommateurs sont de plus en plus impliqués dans la conception des produits et sont fréquemment invités à donner leur avis, partager leurs idées originales ou même participer à une publicité, et ce gratuitement. Cela s'appelle le *crowdsourcing*. Outre le fait que c'est une main d'œuvre gratuite, l'avantage de faire participer les consommateurs est de mieux les satisfaire, étant donné qu'ils participent à la conception du produit ou du service. Ils seront également plus à même de recommander un produit auquel ils auront participé. Cette démarche contribue aussi à établir des rapports plus horizontaux avec les consommateurs.

Prenons l'exemple de la marque Lego qui est une parfaite illustration de *crowdsourcing*. En 2013, la marque a lancé sa plateforme collaborative Lego Ideas⁴² pour ses consommateurs. Chaque personne souhaitant voir un projet se développer en Lego peut soumettre son idée sur le site. Les internautes ont ensuite la possibilité de voter pour les constructions et figurines qu'ils préfèrent (et qu'ils sont donc susceptibles d'acheter). Lorsqu'un projet comptabilise dix mille votes, il est retenu par l'entreprise et mis en vente. Le constructeur de la boîte reçoit 1 % de l'argent gagné par les ventes du produit. C'est de cette façon que sont nés les Lego « Retour vers le Futur », « Ghostbuster » ou encore le « Yellow Submarine » ; trois réussites marketing.



The screenshot shows the LEGO Ideas website interface. At the top, there is a dark header with the LEGO IDEAS logo on the left, a search bar with the text "Search..." and a magnifying glass icon, and a blue "Login" button on the right. Below the header is a navigation bar with links: "Discover", "How it works", "Submit", "Community", and "Blog". The main content area is titled "Staff Picks" and features a large image of a LEGO construction titled "Mr Fredricksen House". The construction is a small house on a base, with a large, colorful, multi-colored ball of balloons attached to the roof. To the right of the image, the project details are shown: "Mr Fredricksen House" by "Ka MT" (Apr 08, 2017). The description reads: "Dream of adventure! Dream of someday being explorers! Dream of your paradise falls! Based on the Up (2009) Disney Pixar movie, this micro Mr Fredricksen House is designed to...". Below the description, there are two statistics: "384 SUPPORTERS" and "323 DAYS LEFT". At the bottom of the project card, there are icons for views (4k), comments (69), and likes (79). The entire page is set against a light gray background.

⁴² <https://ideas.lego.com/>

Sur l'image ci-dessus, nous pouvons voir un des projets proposés par des consommateurs Lego, *fans* au point de proposer leur propre maquette. Cette plateforme présente de nombreux avantages, cela permet à la marque Lego :

- d'être à l'écoute de ses consommateurs
- de renforcer l'esprit communautaire en impliquant davantage les *fans*
- d'être certain du succès de vente du produit (étant donné qu'il lui faut atteindre dix mille votes pour qu'un prototype soit produit)
- de diminuer les coûts de création
- d'améliorer son image auprès de ses consommateurs
- d'améliorer le bouche à oreille : « avec la coproduction collaborative, chaque individu devient un vendeur potentiel » ⁴³

Testeurs de produits et services

Une autre technique de co-conception est la participation à des tests produits. Les consommateurs sont invités à participer à des tests préalablement à la mise sur le marché, ou pour apporter des améliorations à une offre déjà existante. Cela permet encore une fois d'être plus à l'écoute des consommateurs et de plus, sans dépenser le moindre euro.

Par exemple, la banque Société Générale a lancé l'appli Lab, application mobile qui permet à ses clients de tester les nouvelles fonctionnalités de l'application mobile en avant-première et d'apporter leurs avis et suggestions afin d'améliorer l'application mobile. Cette application est un gros succès, elle comptabilise plus de trente-cinq millions de connexions mensuelles⁴⁴. Cela permet à la Société Générale de tester les nouvelles fonctionnalités de son application mobile par des vrais utilisateurs, en situation réelle, et ainsi de limiter les bugs ou mauvais parcours à tous ses clients. C'est aussi l'occasion d'impliquer ses clients dans une démarche de co-crédation, et d'améliorer ainsi l'image de la banque.

Parfois, les entreprises peuvent aussi mettre à contribution les consommateurs pour concevoir des publicités. Par exemple en 2015, Apple a lancé une campagne publicitaire « Photographié avec l'iPhone » qui a reçu de nombreux prix. La marque avait sélectionné des photos réalisées par des amateurs et des professionnels et elle les affiche un peu partout dans le monde. Cela permet de montrer de « vraies » photos d'utilisateurs, c'est très efficace pour toucher les consommateurs.

Crédateurs de contenus

Le consommateur peut aussi être un créateur de contenu en ligne comme le montre l'exemple d'Airbnb, la plateforme de réservations de logements. L'entreprise propose désormais des guides de voyage où les

⁴³ M-A. Dujarier, *Le travail du consommateur*, éditions La découverte, 2014.

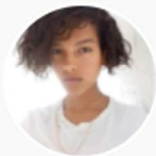
⁴⁴ Selon le site www.relationclientmag.fr

touristes peuvent découvrir les bons plans conseillés non pas par des journalistes ou bloggeurs professionnels, mais directement par ses hôtes. L'objectif des responsables d'Airbnb est de permettre à ses utilisateurs de visiter une ville de manière authentique, de vivre comme les locaux. La marque incite donc ses membres à poster leurs recommandations pour visiter leur ville, afin d'avoir une qualité de contenu optimum, et ce gratuitement.

Constructeurs de confiance

Les évaluations sont aussi un bon exemple de mise au travail des consommateurs sur Internet. Dernièrement, j'ai loué une chambre via Airbnb à Joline, une américaine de passage à Paris pour plusieurs jours. Une fois la location terminée, j'ai reçu un email de la part d'Airbnb afin de m'inviter à lui laisser une évaluation. Joline a de son côté aussi été invitée par la marque à laisser sa propre évaluation concernant la location.





Évaluez votre expérience avec Joline

Joline vient de quitter les lieux, c'est donc le moment idéal pour rédiger votre commentaire.

Les commentaires étant très importants pour la communauté Airbnb, nous espérons que vous allez prendre le temps de donner votre avis sur votre voyageur. Quelques minutes suffisent.

Recommanderiez-vous Joline à d'autres hôtes ?


Non


Oui !

Marie-Anne Dujarier (op. cit.) parle de « fabriquer la confiance ». En effet, des sites de consommation collaborative comme Airbnb doivent, pour construire leur marché, instaurer de la confiance entre les vendeurs et les acheteurs qui ne se connaissent pas. Ils incitent donc leurs clients à se laisser des évaluations après leur location, afin de fournir plus d'informations aux autres personnes et de générer plus de confiance, et donc plus de réservations de logements. Cela représente peu pour les clients mais ça apporte une grande valeur pour Airbnb, grâce à ces évaluations la marque va pouvoir construire plus de sentiment de confiance et ainsi faciliter les transactions.

Ainsi, il y a de nombreuses façons pour les entreprises de faire produire de la valeur aux consommateurs, et cette tendance a été accélérée depuis l'arrivée d'Internet. C'est dans ce contexte de mise à contribution, devenue naturelle tant pour les consommateurs que pour les marques, que celles-ci mettent au travail les ambassadeurs, ces clients pas comme les autres. Fidélisés et motivés, ils seront les plus à même de servir leurs nouvelles stratégies de communication. « Faire travailler le consommateur, c'est travailler à gagner son assentiment et œuvrer pour qu'il assure doublement le succès de la marque : non seulement il l'achète, mais en plus il la valorise »⁴⁵.

b) Les ambassadeurs : un relai de communication plus crédible

Un consommateur fidèle à une marque sera plus à même de recommander cette marque à ses amis, en partageant un contenu sur les réseaux sociaux, en *likant* une publication de cette dernière ou alors en la taguant dans ses publications, il est question de bouche à oreille numérique. Les spécialistes parlent de « pollinisation du web », ce qui consiste à faire du consommateur un instrument de publicité discrète. Certains chercheurs parlent aussi de *digital labor* (travail numérique) et le définissent comme « un travail éminemment cognitif qui se manifeste à travers une activité informelle, capturée et appropriée dans un contexte marchand en s'appuyant sur des tâches médiatisées par des dispositifs numériques »⁴⁶. Les internautes créent de la valeur tous les jours, sans même s'en apercevoir et enrichissent les géants du web. Mais la prescription n'est pas la seule forme de travail en ligne, nous allons voir que les entreprises mettent à contribution les consommateurs de multiples façons, nous parlons dans ces cas-là de travail collaboratif⁴⁷.

Pour fonctionner, une entreprise a besoin de recruter des nouveaux clients dans un premier temps, et de les fidéliser dans un deuxième temps afin qu'ils continuent à utiliser les biens ou services et diffusent une attitude favorable envers la marque.

⁴⁵ C. De Montety et V. Patrin-Leclère, « La conversion à la conversation », *Communication et langages*, 2011.

⁴⁶ D. Cardon et A-A. Casilli, *Qu'est-ce que le digital labor ?* Ina éditions, 2015.

⁴⁷ M-A. Dujarier, *Le travail du consommateur*, éditions La découverte, 2014.

Il est important de bien faire la différence entre un « influenceur » et un « ambassadeur » tels qu'ils sont utilisés par les professionnels. Un influenceur est quelqu'un qui a une très large audience sur les réseaux sociaux et qui gagne de l'argent grâce à son influence. Un influenceur va pouvoir faire la promotion de plusieurs marques et n'est pas un ambassadeur fan d'une seule marque. Par exemple, la bloggeuse Anne Lataillade du blog Papilles et pupilles⁴⁸ partage des recettes et des expériences de voyage. Cette bloggeuse est une influenceuse car elle a une très large audience : sur Facebook plus de deux cent mille personnes la suivent. Cela en fait donc une personne très influente pour les marques. D'ailleurs, on peut voir qu'elle fait la promotion de différentes marques : par exemple elle a posté le billet « Poulpe à la Skordalia – Recette spéciale 140 ans de NEFF » (NEFF est une marque d'électroménager) ou un autre billet sur le « Saumon laqué aux saveurs asiatiques à la sauce Tabasco®rouge ». Il est fort probable qu'elle ait été rémunérée pour faire la promotion de ces produits. La rémunération peut se faire soit en cadeaux soit en argent. Les influenceurs sont depuis quelques années au cœur de la stratégie des marques tentent de les utiliser pour communiquer de façon discrète. Mais les consommateurs sont au fait que désormais les influenceurs sont rémunérés et cela remet clairement en cause leur impartialité et sincérité. Contrairement à l'influenceur, l'ambassadeur de marque n'a pas autant d'audience. Il est fidèle souvent à une seule marque, en fait la promotion car il est tout simplement passionné et n'est pas rémunéré.

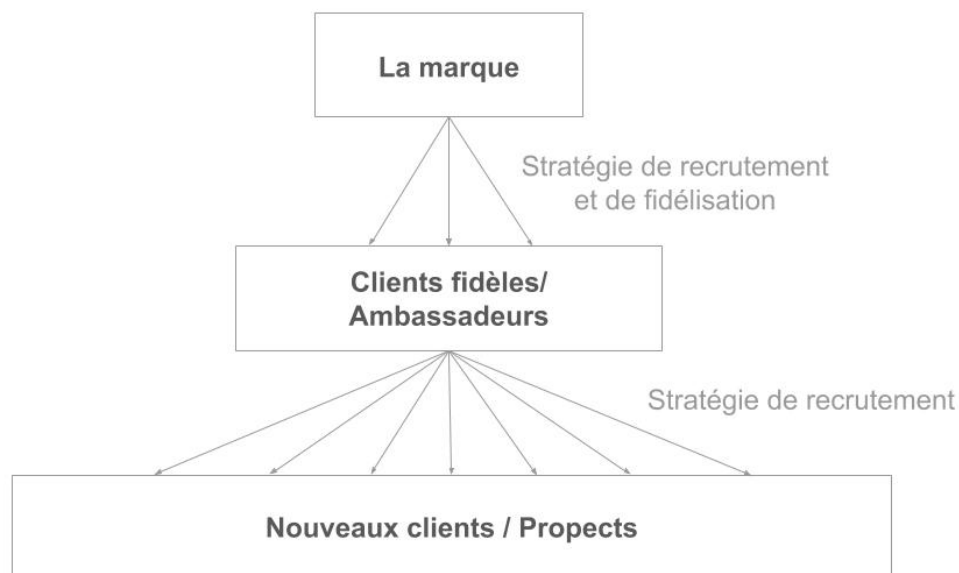
Depuis quelques années, les marques mettent en place une stratégie marketing qui repose beaucoup sur ses ambassadeurs. Le principe est de fidéliser des consommateurs pour qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque, et de leur communiquer des messages qu'ils se chargeront ensuite de diffuser autour d'eux, sur Internet ou dans la vie réelle. Cela reprend le principe de la théorie de la communication à double étage. La théorie de la communication à double étage (« two-step flow theory » en anglais) a été développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans le livre *Influence personnelle* paru en 1955. Elle remet en cause la théorie du « pouvoir » des médias et elle propose une vision dite « des médias faibles », dans un contexte d'élections présidentielles. Selon leur analyse, les électeurs sont peu réceptifs aux messages qu'ils reçoivent des médias de masse (radio et cinéma), et votent pour un candidat en fonction de leur entourage, dans lequel se trouvent des proches influents, qu'ils appellent « leaders d'opinion ». Ces individus sont les plus exposés aux médias, ce sont donc eux qui transmettent les informations à leurs proches. Ils répercutent celles qui sont conformes aux opinions du groupe auquel ils appartiennent, et rejettent celles qui sont déviantes. L'étude a ensuite été élargie à d'autres domaines tels que la publicité, le cinéma, la mode ou encore les affaires publiques, dans le but d'établir un profil commun aux leaders d'opinion. Il se trouve qu'à l'exception des affaires publiques, les leaders d'opinion n'occupent pas une position sociale élevée. Ce sont des personnes accessibles, qui occupent une position centrale au sein du groupe et qui ont aussi des relations en dehors du groupe. Et enfin mais surtout, ils sont crédibles car ils sont le plus exposés aux médias de masse et donc semblent le mieux informés.

⁴⁸ www.papillesetpupilles.fr

Les messages sont donc transmis en deux temps :

1. le message diffusé par les médias est reçu par un leader d'opinion
2. celui-ci partage son choix de vote aux personnes qu'il connaît

Voici un schéma qui illustre la communication à double étage, le premier illustre la théorie de la communication à double étage, le deuxième illustre l'application de cette théorie par les marques avec leurs ambassadeurs.



Selon cette théorie, les ambassadeurs de la marque seraient beaucoup plus crédibles et les messages ont beaucoup plus d'impact s'ils viennent directement d'eux que de la marque elle-même.

B. Des ambassadeurs de marque plus efficaces que les marques

a) Les différents facteurs d'influence

Intéressons-nous à la notion d'influence. Le Petit Robert définit l'influence comme « une action qu'une personne exerce sur une autre personne ». L'objectif de toute action d'influence est d'orienter le processus de la prise de décision de l'acteur influencé dans le sens favorable à l'influenceur. Une action d'influence est un stimulus qui intervient au cours de la décision attirant notre attention vers un fait au détriment d'autres considérations et orientant ainsi notre choix⁴⁹.

Les acteurs d'influence peuvent prendre différentes formes, comme par exemple :

- d'une personne à une personne (influence interpersonnelle)

⁴⁹ N. Romma, E. Boutin *Les stratégies d'influence sur Internet : validation expérimentale sur le lobby antinucléaire*, 2013, <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic/00827238>

- d'une entreprise à une personne (outils marketing)
- d'une entreprise à une entreprise (guerre informationnelle, intelligence stratégique)
- d'une organisation à une entreprise (idem)
- d'une administration à un groupe social (formatage culturel, *social learning*)
- d'une entreprise, organisation à une administration (*lobbying*)
- d'un pays à un pays (géostratégie) etc.

Dans son livre *Influence & manipulation*⁵⁰, Robert Cialdini expose les différentes techniques d'influence. Que ce soit de la part de professionnels (vendeurs, publicitaires, hommes politiques etc.) ou simplement des personnes sachant utiliser à leur profit les mécanismes de persuasion, la cible d'une telle action d'influence est généralement une personne ou un ensemble de personnes formant un groupe social particulier. Voici les six principes d'influence selon lui :

1. La réciprocité : la règle de réciprocité consiste à s'efforcer de payer en retour les avantages reçus d'autrui. Le fait de recevoir crée une dette équivalente. C'est le principe universel de la dette, déjà présent dans les sociétés primitives⁵¹. Par exemple, si nous recevons un cadeau de la part d'un ami, nous nous sentirons redevable et nous aurons tendance à lui offrir un cadeau en retour la prochaine fois que nous le verrons.

2. L'engagement et la cohérence : il s'agit de notre désir d'être cohérent dans notre comportement. Dès que nous avons pris position, nous sommes soumis à des pressions qui nous obligent à agir dans la lignée de notre position première : nous réagirons de façon à justifier nos décisions antérieures. Par exemple, une entreprise qui vend un produit peut interroger ses clients pour savoir si celui-ci leur plaît : les clients qui répondront oui seront plus à même de parler en bien de ce produit autour d'eux puisqu'ils se seront engagés dans ce sens.

3. La preuve sociale : l'un des moyens de déterminer ce qui est bien est de suivre ce que d'autres personnes pensent être bien. Le principe s'applique essentiellement aux situations où nous essayons de déterminer quel est le comportement à tenir. Par exemple, nous voulons aller au restaurant, et dans la rue où nous nous trouvons, il y a deux restaurants : un restaurant vide sans aucun client et un restaurant plein avec des clients. Nous aurons plus tendance à entrer dans le restaurant avec des clients, car nous supposons que les gens du quartier doivent connaître les deux restaurants et ont choisi le meilleur des deux. Prenons un autre exemple, si nous cherchons un restaurant sur Internet : nous aurons plus tendance à réserver dans le restaurant qui aura les meilleurs avis clients et la meilleure note.

⁵⁰ R. Cialdini, *Influence & manipulation*, éditions Pocket, 2014.

⁵¹ M. Mauss, *Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, éditions Presses universitaires de France, 2007.

4. La sympathie : en règle générale, nous accédons plus volontiers aux requêtes de personnes qui nous sont connues et/ou sympathiques. Par exemple, si un vendeur est sympathique, nous aurons plus tendance à acheter que s'il était antipathique et désagréable.

5. L'autorité : Il s'agit d'un sentiment de déférence envers l'autorité. Les pressions exercées par une autorité ont une grande force pour infléchir notre comportement, comme l'ont montrées les recherches sur l'obéissance de Stanley Milgram⁵² dans les années 1960.

6. La rareté : l'idée de perte potentielle joue un rôle considérable dans la prise de décisions. Nous semblons plus motivés par la crainte de perdre une chose que par la perspective d'en gagner une autre, de valeur égale. Ce qui est rare est désirable, c'est pour cela qu'il y a souvent une date limite pour les promotions, afin d'influencer et pousser à l'achat.

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'influence entre personnes, et notamment celle exercée par les ambassadeurs d'une marque dans la prise de décision des potentiels autres clients. Nous verrons que leur influence repose sur deux des principaux facteurs exposés ci-dessus : la sympathie et la preuve sociale.

b) Les ambassadeurs : un relai de communication en ligne

Nous l'avons vu, les consommateurs sont de plus en plus méfiants et insensibles aux messages venant de la part des marques, et l'enjeu pour les marques est de passer par ses ambassadeurs pour communiquer auprès des nouveaux clients, car le message est beaucoup plus efficace et les nouveaux clients se fient davantage si ce message vient de quelqu'un qu'ils connaissent, ou même dans certains cas de quelqu'un qu'ils ne connaissent pas. L'ambassadeur est un consommateur fidèle et passionné de la marque au point de recommander ses produits et services autour de lui. Aujourd'hui, grâce à Internet, un ambassadeur de marque peut être très influent sur les réseaux sociaux et faire la promotion de la marque à une certaine audience en ligne en partageant ou en *likant* les messages de celle-ci.

Par exemple, Vivie est une ambassadrice de la marque BlaBlaCar. Elle est passionnée et experte du covoiturage et participe activement au chat communautaire de la marque en tant que *helpeuse* pour assister les covoitureurs. Elle fait donc partie de la communauté des *helpers*, participe activement au forum fermé du tchat communautaire et est présente aux événements organisés par la marque. Vivie a sur Twitter presque une centaine d'abonnés. Elle partage régulièrement les messages de BlaBlaCar en retweetant les *tweets* émis par la marque, comme par exemple le *tweet* ci-dessous.

⁵² Stanley Milgram est un psychologue social américain, principalement connu pour l'expérience de Milgram (sur la soumission à l'autorité). Il est considéré comme l'un des psychologues les plus importants du XX^e siècle.



En partageant les contenus BlaBlaCar, Vivie est un relai de communication, et par son influence incite d'une certaine façon certains de ses *followers* à faire du covoiturage avec BlaBlaCar s'ils ne sont pas encore clients. Ils la suivent, la connaissent et la trouvent certainement plus sympathique qu'une marque (« Si elle le fait c'est que ça doit être bien »). Nous retrouvons là, les deux facteurs d'influence évoqués précédemment : la sympathie et la preuve sociale.

Vivie a retweeté le *tweet* de la marque à plus d'une centaine de personnes, qui n'étaient pas des *followers* du compte Twitter BlaBlaCar. Pour toucher ces personnes, BlaBlaCar aurait dû payer pour faire apparaître ce *tweet* sur le fil info de ces personnes et n'aurait pas eu le même impact.

Les plateformes comme Facebook ont basé leur *business model* sur la publicité payante et organique et ne peuvent désormais plus vivre sans les marques. Sur chaque publication, les internautes sont incités à cliquer sur des « boutons » pour partager auprès de leurs amis Facebook, *liker*, ou encore commenter. Ces « petites formes », ces « morceaux d'écritures » de façon répétée sur de nombreux sites participent activement au « web social »⁵³. Nous assistons à une logique d'adhésion étant donné qu'un bouton *like* accompagne chaque information⁵⁴. Facebook incite à *liker* mais n'incite pas à « ne pas *liker* ». Tout est mis en œuvre pour orienter la conversation.

Certaines fois, les ambassadeurs vont même jusqu'à prendre la défense des marques lorsque celles-ci sont critiquées sur les réseaux sociaux. Une marque qui se justifie a moins d'impact que si elle est défendue par ses clients. Ceux-ci n'ayant pas d'intérêts marchands à la défendre, et sont plus objectifs, et donc plus crédibles. En 2012, lorsque le site BlaBlaCar est passé d'un modèle gratuit à un modèle payant, beaucoup de clients se sont plaints sur la page Facebook. Les ambassadeurs de la marque se sont spontanément manifestés pour défendre la marque, permettant ainsi de minimiser l'impact négatif de ces critiques sur son image.

⁵³ E. Candel, « Penser le web (comme) « social » : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux », in Estrella Rojas, *Réseaux socionumériques et médiations humaines : le social est-il soluble dans le web ?* Paris, Edition Hermès-Lavoisier, 2013.

⁵⁴ V. Guillot, « Conversation de marque », *Mode de Recherche* n°15, 2011.



Cela permet de voir l'importance pour les marques d'avoir des consommateurs fidèles qui vont avoir une attitude favorable envers elles, au point de recommander leurs biens ou services à leur entourage en ligne et même hors ligne. Leur objectif est de transformer leurs consommateurs en ambassadeurs afin d'avoir le plus possible de bouche à oreille positif, et ainsi trouver des relais de communication.

Un autre exemple d'influence en ligne est la création de contenu par les ambassadeurs ; il a l'avantage d'être naturel, sincère, non marchand et gratuit pour les marques. Etienne est un fervent ambassadeur de Guest to Guest et participe au tchat communautaire. Comme Vivie, il fait partie de la petite communauté des ambassadeurs et est très actif sur le forum fermé, où il peut échanger avec d'autres ambassadeurs et l'équipe Guest to Guest. Il participe également aux rencontres organisées par la marque. Il y a quelques mois, il a décidé de faire une vidéo⁵⁵ à l'occasion de son dix-huitième échange de maisons sur Guest to Guest afin de montrer aux internautes comment cela se déroule et peut-être en convaincre certains qui n'auraient pas encore sauté le pas. La vidéo est de qualité et le montage est plutôt réussi, ce qui a incité Guest to Guest à partager ce contenu dans une newsletter (ci-dessous). La vidéo a été visionnée plus de 1800 fois. Mélodie, en charge du projet ambassadeurs, m'a confié avoir rarement eu autant de « vues » pour une vidéo, qui avait l'avantage « d'être naturelle », sans démarche marchande aux yeux du public.

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Q5kpmbqUAmY>

Bonjour, moi c'est Etienne,

J'ai commencé l'échange de maison en 2011. Passionné de voyage et de découverte, ma famille et moi avons déjà fait 18 échanges de maison. A l'occasion de notre 18ème échange nous sommes partis dans la maison de la famille de Damien en Belgique. Voici la vidéo de notre voyage !



Voir la vidéo

La vidéo aurait coûté environ 2000 € à Guest to Guest si elle avait été réalisée par un prestataire de service (sans compter le coût de la gestion du projet). Plus professionnelle et donc moins spontanée, elle aurait très certainement eu moins d'impact.

Le cas des testeurs Sosh est un bon exemple qui montre l'avantage économique que représentent les « ambassadeurs influenceurs ». Sosh est la marque de téléphonie mobile *low cost* d'Orange. Sosh a lancé en 2011 une plateforme communautaire⁵⁶ dans le but de fidéliser les clients, et ainsi éviter une image *low cost* dénuée de toute personnalité et humanité. La plateforme est un forum, où la communauté Sosh, les « Sosheurs » peuvent échanger, co-crée, tester et s'entraider. Cette plateforme est accessible depuis la page d'accueil de Sosh⁵⁷ via l'onglet « Communauté ». Sosh propose chaque mois de tester un produit, et

⁵⁶ <https://communaute.sosh.fr/>

⁵⁷ www.sosh.fr

pour cela sélectionne cinq testeurs. J'ai eu l'occasion de rencontrer Mireille Vigie qui s'occupe de ce projet et elle m'a confié sélectionner les testeurs en fonction de leur nombre de *followers*. Chaque jour pendant une semaine, la marque poste un article sollicitant l'avis des testeurs sur un produit (design, prise en main etc.). Chaque jour donc, les testeurs enrichissent l'article par leurs retours de test sur le thème en question. La plupart du temps, ils partagent ensuite cet article sur les réseaux sociaux. Ils participent donc à accroître la notoriété de Sosh, et de ses offres : ils aident la marque à créer de la valeur.

En mai 2017, la marque a proposé de tester le téléphone Samsung Galaxy 8 à cinq ambassadeurs Sosh :



Mireille, en charge du projet, m'a indiqué que l'audience de ces cinq ambassadeurs sur Twitter était de 50 000 *followers* au total. Ils ont contribué pendant cinq jours à l'article en postant leur retour de test chaque jour et ils ont donc partagé l'article cinq fois à leur audience sur Twitter. Cela représente donc 50 000 *followers* pendant cinq jours ce qui équivaut à 250 000 personnes touchées au total. Ce travail demande beaucoup de temps et de rigueur pour les ambassadeurs. Comment cela se déroule ? Sosh leur transmet un guide pour leur expliquer les différentes phases du test⁵⁸ et leur envoie le téléphone par colis. Ils vont le réceptionner à La poste et puis commencent les tests et la mise en ligne de leurs ressentis. Ils écrivent souvent plusieurs centaines de caractères et ajoutent des photos. A la fin de la semaine, les cinq testeurs doivent renvoyer le téléphone à Sosh qui leur a mis à disposition une enveloppe timbrée. Après cette session de test, la marque fait un bilan de l'opération⁵⁹. Ces ambassadeurs, *fans* de Sosh et fidèles ont travaillé des heures en créant du contenu intéressant et en partageant leurs impressions à leur audience. Si la marque Sosh avait testé elle-même le téléphone, le coût aurait été conséquent et l'impact bien moindre.

⁵⁸ Retrouvez en annexe n°2, (p. 64) le guide envoyé par Sosh aux testeurs avant la semaine de test.

⁵⁹ Retrouvez en annexe n°3 (p. 67) le bilan de la session testeur Sosh.

Nous l'avons vu, l'avantage de l'influence des ambassadeurs en ligne est que leur communication est plus efficace car n'étant pas payés par la marque, ils sont considérés indépendants et plus crédibles. L'autre avantage est bien évidemment économique.

c) Un relai de communication dans la vie réelle

Les ambassadeurs qui aiment une marque en parlent autour d'eux à leurs amis, leur famille ou encore à des connaissances : on appelle ça le bouche à oreille. Ils aident la marque à recruter des nouveaux clients de façon informelle et gratuite. Comme nous l'avons vu en introduction, avec la crise de la confiance des consommateurs vis à vis des marques, les consommateurs se fient plus à leurs pairs qu'aux marques elles-mêmes. Cela a moins de portée qu'un message sur Internet qui pourra atteindre une centaine de personnes mais cela peut être plus efficace étant donné que la recommandation est faite de vive voix et en pleine confiance. Par exemple, Vivie l'ambassadrice BlaBlaCar a recommandé le covoiturage à de nombreuses personnes, à sa famille lors de repas de famille, à ses amis au cours de soirées, et aujourd'hui beaucoup se sont mis au covoiturage grâce à elle.

La plupart des marques communautaires sont en contact avec leurs clients en ligne mais également dans la vie réelle. L'avantage de la rencontre dans la vie réelle est qu'elle permet de nouer des liens beaucoup plus forts. Néanmoins, cela représente un coût humain et logistique bien plus élevé. Les marques n'hésitent donc pas à faire appel aux ambassadeurs, main d'œuvre gratuite ou quasi-gratuite, pour recruter de nouveaux clients dans la vie réelle, et ainsi limiter de manière très significative les coûts qui y sont associés.

Etienne, l'ambassadeur de la marque Guest to Guest a organisé lui-même un événement Guest to Guest à Rouen, dans le but de rencontrer des clients Guest to Guest, d'échanger sur leur expérience commune et convaincre ceux qui n'ont pas encore sauté le pas. Il a parlé de son projet à Guest to Guest, et la marque l'a aidé en envoyant un email d'invitation et des cadeaux Guest to Guest. Il a lui-même cherché et réservé, préparé et même décoré l'endroit ! Il s'est également occupé des animations tout au long de la soirée. Comme c'était une première, un membre de l'équipe Guest to Guest s'est déplacé pour vérifier que tout se passe bien. Environ vingt-cinq personnes sont venues et tout s'est très bien passé, comme nous pouvons le lire sur l'article en ligne⁶⁰.

⁶⁰ « Guestnight Rouen : à la découverte des expériences de chacun sur l'échange de maison »
<http://blog.guesttoguest.fr/guestnight-rouen-la-decouverte-des-experiences-de-chacun-sur-lechange-de-maison/>



Lorsqu'un ambassadeur organise un événement, l'avantage est double : c'est très efficace car cela ressemble à une rencontre informelle même s'il y a des logos, et c'est très économique pour la marque.

Une rencontre coûte en moyenne :

- 300 € à Guest to Guest pour offrir un verre aux invités
- 300 € pour deux billets de train aller-retour pour les deux personnes de l'équipe qui se déplacent
- 400 € en ressources humaines, pour l'organisation en amont et sur place par les deux personnes de l'équipe

Cela permet donc de faire une économie d'environ 1000 € par rencontre.

La marque organise une dizaine d'événements par an. Deux ou trois ambassadeurs sont conviés à chaque événement pour les assister pendant les soirées GuestNigth. Le bénéfice est double : limiter le nombre d'employés sur place, et profiter de la crédibilité des ambassadeurs. Voici le témoignage de Mélodie de l'équipe Guest to Guest : « à la soirée d'Angers il y a trois ambassadeurs qui sont venus et c'était trop bien parce que j'étais un peu sous l'eau, j'ai un peu changé de table et eux aussi, du coup j'étais pas toute seule à parler de Guest to Guest et en plus ils apportaient le côté crédible. Au tout début de la soirée il y avait un couple hyper sceptique. Ils sont venus quand même à l'événement, je pense qu'ils avaient envie de tester mais hyper sceptiques, ils n'arrêtaient pas de parler... « mais l'assurance... mais si il se passe quelque chose » et puis j'ai commencé à leur parler mais j'avais un discours de service membre en fait, ils parlent de l'assurance et ils devaient penser « elle est un peu en train de nous embobiner ! » et il y a un des ambassadeur qui pris part à la conversation en leur disant « mais vous quand vous allez chez les gens vous cassez rien ? bah voilà c'est pareil ! » et du coup ils ont un franc parler que l'on n'a pas, et un

discours plus marketé forcément... et donc ils ont été là pour crédibiliser, et le couple à la fin, ils m'ont remercié ils m'ont fait la bise, ils étaient trop contents. »

Pour la communication événementielle, une de leurs ambassadrices, Flore, leur a proposé au printemps de tenir un stand Guest to Guest afin de promouvoir l'échange de maisons lors d'un salon de produits biologiques »⁶¹, en parallèle de son stand de produits. Guest to Guest lui a donc envoyé des objets promotionnels pour offrir aux prospects et des affiches pour la décoration. Flore partage les mêmes « valeurs humaines » que la marque et en a fait la promotion en animant le stand Guest to Guest et en constituant une liste de prospects, ce qui a permis à la marque d'accroître sa notoriété et de recruter des nouveaux clients.



⁶¹ « Flore, artisane créatrice et fan de l'échange de maison ! » <http://blog.guesttoguest.fr/flore-artisan-creatrice-et-fan-de-lechange-de-maison/>