

# La fidélisation comment transformer les consommateurs en ambassadeurs de marque

C'est le but de toute entreprise que de recruter de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Dans cette partie, nous allons voir les différentes stratégies mises en place par les marques pour fidéliser les consommateurs. Selon Bernard Cova, docteur en sciences de gestion et enseignant-chercheur, « par fidélisation, nous entendons un programme d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles, soient stimulés et entretenus »<sup>14</sup>. Nous comprenons ainsi que l'objectif de la fidélisation est de rendre des consommateurs fidèles à la marque et à ses produits ou services. Pour Richard Oliver, la fidélité est un engagement profond qui consiste à racheter régulièrement un produit ou un service d'une même marque, malgré les offres effectuées par les marques concurrentes<sup>15</sup>. Comment les marques s'y sont-elles prises ? Face à l'échec du marketing transactionnel, elles se sont d'abord orientées vers une personnalisation de la relation client en adoptant une stratégie relationnelle. Mais, à son tour cette méthode a montré ses limites. Aujourd'hui, elles tentent de fidéliser davantage en se tournant vers une stratégie de tribalisation, c'est à dire en développant des outils qui visent à former des communautés de clients passionnés, et dont le lien est la marque.

## A. Une fidélisation par la personnalisation

### a. D'un marketing transactionnel à un marketing relationnel

Durant des décennies, les marques ont mis en place une stratégie de marketing transactionnel : elles se sont concentrées essentiellement sur la transaction finale avec le consommateur, autrement dit sur l'acte d'achat, traduisant une vision à très court terme de la relation. Cette pratique allait de pair avec un marketing « de masse », c'est à dire que les marques communiquaient leur message à des groupes de consommateurs et non à des individus, en créant des publicités diffusées via des médias de masse comme la télévision, la radio, l'affichage, la presse ou encore le cinéma. Le but de la publicité est de faire de l'image et de vendre mais ne permet pas de personnaliser le message.

La pratique du marketing transactionnel a montré ses limites. Il y a encore quelques dizaines d'années, les consommateurs pouvaient être fidèles à une marque et ses produits durant toute leur vie. Nos grands-parents étaient en général fidèles aux marques. Par exemple, la première voiture de ma grand-mère était une 2CV Citroën, et lorsqu'elle a dû en changer, elle est restée fidèle à cette marque et a acheté une

---

<sup>14</sup> B. Cova « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation » *Communication et organisation*, 2005.

<sup>15</sup> R. L. Oliver, *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, éditions McGraw-Hill, New York, 1997.

Citroën Dyane, puis quelques années plus tard une Citroën AX, étant donné que la marque était un gage de qualité. Il n'était pas envisageable d'acheter une voiture d'une autre marque. Aujourd'hui, les temps ont bien changé : les marques doivent faire face à une triple contrainte : un marché très concurrentiel, une consommation de masse « j'achète, je jette » et une défiance des consommateurs, comme nous l'avons vu en introduction. La conséquence de ces trois facteurs entraîne un attachement à la marque moins important qu'auparavant. Le consommateur n'hésite pas à quitter une marque pour une offre plus alléchante d'une marque concurrente. Citons deux exemples assez parlants : le secteur automobile et la téléphonie. 74 % des marques (68 % sur le territoire français) pourraient disparaître sans que personne ne s'en soucie<sup>16</sup>, ce chiffre confirme bien que les consommateurs sont de moins en moins attachés aux marques.

Aujourd'hui, l'enjeu est donc double : il faut recruter de nouveaux clients, mais surtout retenir et fidéliser les clients existants. C'est d'autant plus important qu'il est plus coûteux de conquérir un nouveau client que de garder un client existant. En 2016, le cabinet Bain & Cie a montré qu'augmenter la rétention des meilleurs clients de 5 % entraînait une hausse des résultats économiques de 25 % à 55 %<sup>17</sup>. En 1990, pour J. Dawkins et F. F. Reichheld (du même cabinet d'étude)<sup>18</sup> « retenir un client coûterait jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux ». Il s'agit donc pour les marques de mettre en place une relation avec les consommateurs, de créer un lien fort afin de les rendre fidèles, en développant des outils pour le maintien d'une relation de long terme.

Aujourd'hui, cela passe par une stratégie de marketing relationnel. Le marketing relationnel peut être défini comme « l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser et d'augmenter éventuellement son équipement ou sa consommation »<sup>19</sup>. Cette définition évoque une relation permanente qui viserait à se rapprocher des consommateurs.

Léonard Berry<sup>20</sup>, professeur de marketing et à la Texas A&M University, dit du marketing relationnel qu'il s'agit de « la création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client ». Il évoque donc la notion de relation individualisée, qui est en totale rupture avec le marketing de masse vers des groupes d'individus, comme évoqué en début de partie. Patrick Hetzel évoque le marketing relationnel comme visant à établir une relation durable avec les consommateurs, à prendre en compte le cycle de vie du consommateur et à entrer en relation en dehors des moments de consommation, contrairement au marketing transactionnel qui se concentre uniquement sur l'acte d'achat. Il indique que

---

<sup>16</sup> Etude « Meaningful Brands 2017 » menée par Havas Media group et le CSA.

<https://www.csa.eu/fr/survey/meaningful-brands-2017>

<sup>17</sup> Bain & Company est le cabinet de conseil en management reconnu par les dirigeants pour sa capacité à matérialiser des impacts et des résultats dans leurs organisations.

<sup>18</sup> J. Dawkins, F.F Reichheld, « Customer retention as a competitive weapon », 1990, Directors and Boards.

<sup>19</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

<sup>20</sup> L. Berry, *Journal of Relationship Marketing*, 1983.

le « marketing dit relationnel s'intéresse plus spécifiquement aux thématiques de fidélisation et de rétention de la clientèle » grâce au développement d'une relation individualisée et personnalisée<sup>21</sup>. Il évoque aussi cette notion de personnalisation de la relation. Cette personnalisation, qui vise à mieux satisfaire le consommateur, et donc à le garder, passe forcément par une meilleure connaissance de ce dernier.

Selon le concept de marketing relationnel, nous comprenons que la relation entre la marque et le consommateur est à envisager comme une relation entre deux amis. Pour construire une relation d'amitié, il faut en général :

- être proche en multipliant les formes de contact : par téléphone, par SMS, par email, par lettre ou encore en se rencontrant dans la vie réelle. C'est une relation qui dure.
- établir une confiance mutuelle qui est primordiale à la pérennité d'une relation, et ce en développant un équilibre entre les deux acteurs.
- avoir une relation personnalisée, en demandant des nouvelles par exemple pour mieux connaître la personne qui deviendra son ami. Aussi, une meilleure connaissance permettra certainement de savoir ce qui lui fait plaisir.

Il est intéressant d'observer comment la marque s'inspire des relations d'amitié pour construire sa relation avec le consommateur, et afin de créer une relation forte, naturelle et riche en émotion. Auparavant, les marques créaient des publicités originales afin de susciter de l'émotion, afin de se démarquer des concurrents et ainsi rester présent à l'esprit des consommateurs. Aujourd'hui, les marques essayent de créer de l'émotion, mais le moyen pour y arriver a radicalement changé, étant donné qu'elles le font à travers la relation avec les consommateurs. L'expérience que vit le consommateur va permettre de nouer une relation avec la marque. Les marques cherchent à installer une relation d'amitié avec les consommateurs car l'amitié est synonyme de fidélité et d'attachement. En quelques sorte elles s'humanisent pour réintroduire une communication d'humain à humain<sup>22</sup>.

#### b. Multiplier les points de contacts

Selon Patrick Hetzel (op. cit.), « le marketing est *ipso facto* relationnel puisqu'il implique l'existence de deux acteurs qui se trouvent en relation pour procéder à une transaction ». Nous l'avons vu précédemment, si le marque veut se rapprocher des consommateurs, elle va devoir utiliser différentes interfaces, et ce au quotidien. Dans son ouvrage *La marque relationnelle*<sup>23</sup>, Renaud Degon parle de la notion de cercle relationnel, où il expose les différents moyens pour la marque de tisser une relation avec des prospects ou des clients existants.

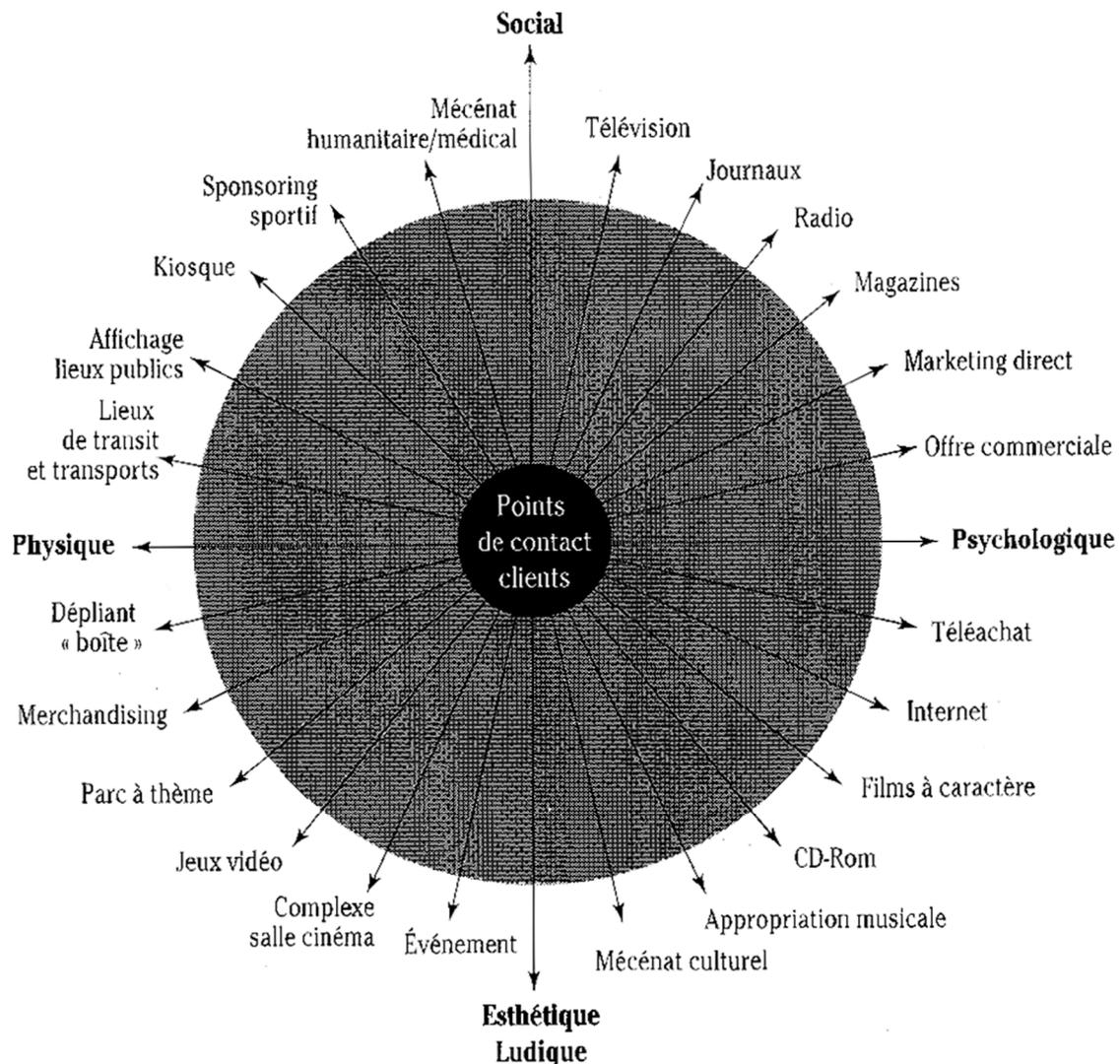
---

<sup>21</sup> P. Hetzel *Le marketing relationnel* - éditions Que sais-je ?, 2004.

<sup>22</sup> K. Berthelot-Guiet, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communications & langages* n°169, 2011.

<sup>23</sup> R. Degon, *La marque relationnelle* - éditions Vuibert, 2001.

## « Le cercle relationnel des contacts » selon Renaud Degon



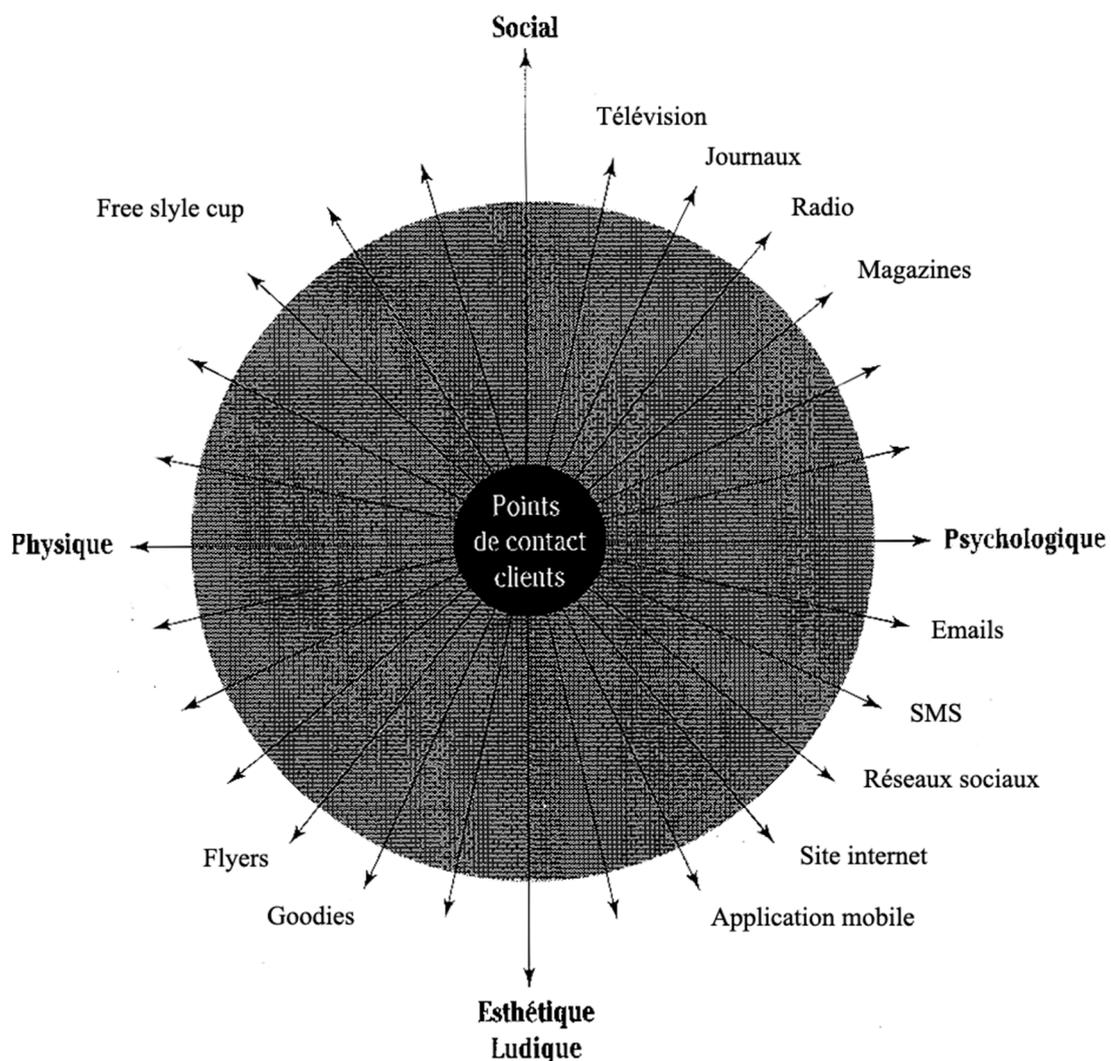
Selon lui, quatre pôles forment le cercle relationnel : social, psychologique, esthétique/ludique et physique. Un ou plusieurs pôles seront privilégiés en fonction de la relation à tisser. Par exemple, si la marque veut instaurer une relation personnalisée, elle aura plutôt intérêt à installer une relation psychologique avec la mise en place d'un marketing direct plutôt qu'une relation sociale avec la télévision par exemple.

### Le marketing relationnel de la marque Sosh

Un bel exemple de stratégie de marketing relationnel est celui de Sosh. Sosh est une marque française de téléphonie mobile, développée en France par l'opérateur Orange depuis 2011 et lancée pour contrer l'arrivée de l'opérateur Free mobile. La particularité de cette marque est d'être un opérateur 100 % digital :

il n'y a aucun point de vente ni aucune relation téléphonique directe, la relation avec le client est uniquement online, ce qui permet de proposer une gamme d'offres à bas prix. Le 100 % digital est un avantage pour les prix mais un désavantage pour la relation avec le consommateur, étant donné qu'elle se fait uniquement sur Internet, depuis l'achat jusqu'au service client. Il est donc important pour Sosh de nouer une relation forte et ce par le biais digital, car dans le milieu de la téléphonie mobile, la concurrence est très rude et les clients sont très infidèles, allant d'un opérateur à l'autre selon les offres de bienvenue proposées.

Si nous prenons le schéma du cercle relationnel, voyons sur quels pôles et points de contacts Sosh s'appuie pour se rapprocher le plus possible des consommateurs, et ainsi être présent dans leur quotidien autant que possible, afin de recruter des prospects, et de fidéliser des clients.



Nous observons grâce à ce schéma que Sosh utilise plusieurs moyens de contacts afin d'entrer en relation avec les prospects/consommateurs, et que la marque s'est plutôt concentrée sur les pôles psychologiques et social.

Pour établir une relation, nous avons vu précédemment que les marques doivent utiliser différents moyens afin de rentrer le plus possible en contact avec leurs clients. Mais, comme nous l'avons vu en introduction, ces derniers sont de plus en plus méfiants face à toute forme de communication publicitaire. C'est la raison pour laquelle, depuis quelques années, les marques tentent d'avoir des relations qui apparaissent comme moins marchandes. Nous avons vu que la notion de marketing relationnel fait référence à une relation à différents moments du cycle client et non pas uniquement au moment de l'acte d'achat.

Les marques sont contraintes de développer depuis quelques années des relations avant l'achat et après l'achat. Aujourd'hui, les consommateurs se renseignent, comparent, achètent et posent des questions en ligne. Les marques doivent développer leur site marchand pour vendre leurs produits ou services. Contrairement à un magasin réel, où les consommateurs ont un contact humain avec les vendeurs, Internet est une vitrine sans aucun vendeur réel. C'est la raison pour laquelle les marques doivent redoubler d'efforts pour établir une stratégie relationnelle en ligne, afin d'orienter et de pouvoir retenir le client.

Les marques sont de plus en plus présentes dans le quotidien des consommateurs. C'est important, mais ce n'est pas suffisant pour se rapprocher d'eux et créer une relation forte. Elles vont devoir mettre en place des outils pour personnaliser la relation afin de resserrer les liens avec leurs clients cibles.

### c. Une relation personnalisée avec leurs clients

Aujourd'hui, grâce à l'évolution technologique (Internet et métadonnées), il est possible pour les marques de mieux connaître les consommateurs, et donc de personnaliser leurs messages, et ainsi les satisfaire afin de construire une relation durable. Elles sont capables d'accompagner les consommateurs du début de la relation à un stade avancé, de récompenser les consommateurs les plus fidèles pour augmenter la rétention grâce à un outil qu'elles ont développé qui leur permet de récupérer de la data : le CRM (*customer relationship management*).

« Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client »<sup>24</sup>. Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client. En d'autres termes, il s'agit de la solution informatique permettant de gérer l'ensemble des informations relatives aux clients et prospects et l'ensemble des interactions menées avec ces individus (contacts entrants et sortants).

Depuis les années 1990, les marques mettent en place de programmes de fidélité, envoient des emails et sms personnalisés, ou autres canaux de contact qui permettent une personnalisation du message et une meilleure fidélisation.

---

<sup>24</sup> [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

## Les programmes de fidélité pour récupérer de la Data

Pour les marques, le programme de fidélité se caractérise hors ligne par une carte de fidélité, ou en ligne avec un compte client, où seront cumulés des points de fidélité, qui vont augmenter à chaque achat. Ils visent deux objectifs principaux :

- enregistrer les actions de leurs clients et donc de mieux les connaître, afin de mieux les satisfaire. Toutes les enseignes de la grande distribution proposent des cartes de fidélité, ce qui leur permet de mieux connaître leurs clients et leurs habitudes d'achat.
- récompenser les clients qui achètent le plus, sous forme de différents bénéfices, et ainsi les fidéliser.

Pour mieux comprendre comment cela fonctionne, nous allons étudier l'exemple du programme de fidélité du site Lafourchette.com, qui est simple et efficace, contrairement à d'autres programmes plus complexes.

Pour tous les clients Lafourchette, la réservation d'une table dans un restaurant via le site ou l'appli va leur permettre de gagner 100 « yums ». Au bout de dix réservations, ils pourront soustraire 10 € sur l'addition du onzième restaurant réservé, et au bout de vingt réservations, ils gagneront 25 €. D'une part, le client est donc récompensé de sa fidélité en bénéficiant d'une réduction, et d'autre part cela permet à Lafourchette d'inciter les clients à utiliser de nouveau son service pour les réservations de restaurants et donc ainsi de les fidéliser.



**PROGRAMME DE FIDÉLITÉ**

**LaFourchette récompense votre fidélité**

**1000 Yums = 10 €**

### Cumulez des Yums en réservant sur LaFourchette !

À chaque réservation, vous gagnez des points fidélité : les Yums. Ils sont ensuite convertibles en remises fidélité dans les restaurants partenaires du programme.

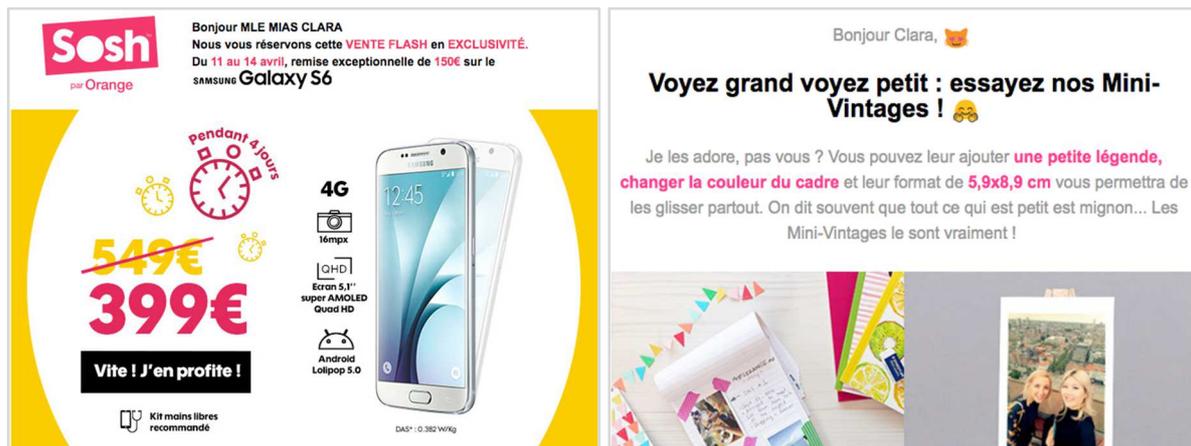
- 1 réservation - **100 Yums**
- **1000 Yums = 10€** de remise fidélité\*
- **2000 Yums = 25€\***, c'est encore plus alléchant !

[> Le programme en vidéo](#)

LaFourchette lance régulièrement des opérations spéciales pour booster vos Yums... Alors restez à l'écoute !

Certaines entreprises ne vont pas forcément mettre en place un programme de fidélité, mais vont plutôt mettre en place l'envoi d'emails et sms de façon personnalisée selon le cycle de vie du client.

Tout d'abord, ces emails vont souvent s'adresser personnellement au destinataire en utilisant son prénom, ce qui est un bon exemple de personnalisation. Voici deux exemples d'emails : le premier provient de Sosh et s'adresse à moi personnellement, en tant que « Clara Mias », et le deuxième provient de Lalalab, un service d'impression de photos, qui s'adresse à moi avec mon prénom « Clara ». Ces deux emails m'ont été envoyés pour me proposer leurs services, comme la plupart des emails promotionnels que je reçois.



Certaines marques vont même jusqu'à me souhaiter mon anniversaire et m'offrir un cadeau ou une réduction, ceci toujours dans le but de me retenir et de m'inciter à consommer plus souvent. Cette relation s'apparente à une relation entre amis qui se souhaitent un joyeux anniversaire et s'offrent des cadeaux.

Message  
ven. 14 avr. à 12:19

Leroy Merlin ST DENIS vous offre 15% de remise sur tout le magasin jusqu'au 17 Avril 2017. Conditions en magasin. STOP SMS tapez STOP

Un autre moyen d'entrer dans une relation encore plus proche et personnalisée est l'envoi d'un sms de la part des marques pour proposer une réduction sur un bien ou service. Voici l'exemple d'un sms reçu de la part de Leroy Merlin.

Dans les années 1990, il y a eu une phase d'engouement de la part des marques pour les programmes de CRM mais au final, quelques années après, cette approche montre ses limites. En effet, de nombreux professionnels parlent d'échec et remettent en question cette approche, au regard des investissements lourds engagés et des résultats assez faibles en retour. Le cabinet Bain & Company (op. cit.) a réalisé en 2002 une étude auprès de 451 dirigeants et parmi eux, un sur cinq a indiqué que les projets de CRM non seulement n'avaient pas atteints les résultats attendus mais en plus, ils avaient détruit certaines de leurs relations clients. Selon Bernard Cova (op. cit.), cela pourrait s'expliquer par un déséquilibre de la relation, étant donné qu'uniquement l'entreprise peut contacter le client, cela créerait un « sentiment de violation

de la vie privée, de déséquilibre dans la relation, de manipulation au travers de « certains privilèges accordés, sans parler du renforcement du sentiment de déshumanisation de la relation et, en conséquence, d'isolement des individus clients »<sup>25</sup>.

Compte tenu des mauvais résultats du marketing relationnel *one to one*, et de la montée d'un désir de communauté, nous allons voir que certaines entreprises vont petit à petit se tourner vers un marketing communautaire, qu'on appelle aussi marketing tribal, qui pourra remplacer ou s'ajouter au marketing relationnel, qui ne semble pas toujours très efficace notamment sur les nouveaux types de clientèle.

## B. Une meilleure fidélisation par la tribalisation

### a) Une stratégie de marketing tribal pour créer des ambassadeurs

#### **D'un marketing relationnel à un marketing tribal**

Nous l'avons vu en introduction, les individus sont en recherche de lien social et d'émotions, et sont de plus en plus insensibles à une stratégie de marketing relationnel, qui donne lieu à une personnalisation à sens unique, avec une intention marchande. C'est la raison pour laquelle, plutôt que d'établir un lien personnalisé, les marques tentent de plus en plus de mettre en place des outils pour créer du lien entre consommateurs, en les aidant à partager leur passion, c'est ce qu'on appelle une stratégie de marketing tribal<sup>26</sup>. Nous allons voir que cette stratégie tribale favorise la formation de communautés d'ambassadeurs, c'est à dire une communauté de clients fidèles qui peuvent être mis à contribution pour le recrutement de nouveaux clients à travers leur influence réelle et en ligne, grâce à une co-création en amont dans le processus de production et jusqu'à l'aide service client en avant-vente.

Selon Bernard Cova (op. cit.), le marketing *one to one*, ou marketing relationnel qui recherche une personnalisation de la relation, serait une approche plutôt anglo-saxonne, et s'adresse à des segments d'individus plutôt regroupés par catégorie socio culturelle. Le marketing tribal lui, serait davantage une approche latine, et chercherait à recréer du lien entre les consommateurs et à s'adresser à des tribus de consommateurs tous différents mais regroupés autour de la même passion. Pour résumer, le *one to one* marketing utilise la relation comme un moyen de toucher son but - l'individu - alors que le marketing dit tribal fait de la relation son objectif même et de l'émotion partagée, son moyen »<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> B. Cova, « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation*, 2005.

<sup>26</sup> B. Cova, « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation*, 2005.

<sup>27</sup> B. Cova et V. Cova, *Alternatives marketing*, éditions Dunod, 2001.

Le tableau ci-dessous résume les différences entre la stratégie par personnalisation et la stratégie par tribalisation<sup>28</sup>.

Fidélisation par personnalisation	Fidélisation par tribalisation
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relation de référence (client/entreprise)</li> <li>• Entreprise (personnel en contact) comme pôle de relation</li> <li>• Carte de fidélité, contrat de confiance, bulletin d'informations</li> <li>• Fidélité cognitive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communautés de référence (client/client/.. entreprise)</li> <li>• Entreprise (personnel en contact et support physique) comme support de la relation</li> <li>• Rituels, objets cultes, lieux de culte émotions et expérience partagées</li> <li>• Fidélité affective</li> </ul>

La tribalisation fait référence à la « tribu » et plus précisément à la tribu « postmoderne ». La tribu est une « Agglomération de familles vivant dans la même région, ou se déplaçant ensemble, ayant un système politique commun, des croyances religieuses et une langue commune, et tirant primitivement leur origine d'une même souche »<sup>29</sup>. Les tribus archaïques, dans lesquelles les liens sociaux entre les individus étaient très forts, étaient répandues dans les sociétés primitives et n'existent quasiment plus aujourd'hui. La tribu archaïque avait un langage différent des autres tribus, une religion et des croyances communes, un lieu de culte pour se réunir, un totem et des rituels. La « tribu » et la « communauté » sont à la base des termes très proches, mais depuis l'arrivée des réseaux sociaux, nous voyons apparaître quelques différences. Selon Michel Maffesoli, la tribu « postmoderne » serait un groupe d'individus qui recherchent un lien social et se regroupent pour partager des affinités ou une passion commune. Elle a un langage spécifique, des événements réels pour se rencontrer, un espace pour communiquer en ligne, des rites, et a remplacé le totem par la marque. Selon le Larousse, la communauté est un « ensemble de personnes unies par les liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs. »<sup>30</sup> Mais depuis quelques années, le terme « communauté » est souvent utilisé dans le milieu professionnel et repris par les marques pour signifier un groupe de consommateurs dont le liant serait la marque elle-même : on parle de communautés de marque. En effet, il suffit désormais de *liker* la page Facebook d'une marque pour faire partie d'une communauté de *fans*, dont le point commun serait la marque. Si nous prenons l'exemple de Nike, la marque a sur Facebook une communauté de plus de vingt-neuf millions de *fans*. Ces personnes, selon les professionnels constituent une communauté juste parce qu'elles ont *liké* en appuyant sur un bouton. Aujourd'hui, le terme de communauté de marque fait référence à des groupes de consommateurs,

<sup>28</sup> B. Cova et V. Cova, *Alternatives marketing*, éditions Dunod, 2001.

<sup>29</sup> [www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tribu/79517](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tribu/79517)

<sup>30</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551?q=communaut%C3%A9#17419>

parfois très nombreux, qui n'ont au final pas réellement beaucoup de choses en commun. Mais les marques aiment prétendre avoir une communauté, car cela les valorise. Elles prétendent avoir une aura suffisamment forte pour être le liant d'un groupe de consommateurs, qui auraient en commun des valeurs, des attitudes, des pratiques, en somme une culture dispensée par la marque, ou comme l'appelle Naomi Klein, la « supermarque »<sup>31</sup>, qui fait référence à la prétention des marques à remplir un rôle identitaire auprès des consommateurs. Aujourd'hui donc, le terme « communauté » employé par les professionnels a été tellement utilisé et galvaudé qu'il a perdu son sens premier. D'ailleurs, nous le voyons bien car le terme de « tribu » apparaît de plus en plus pour faire référence à un groupe d'individus qui ont quelque chose en commun. Par exemple, sur la page d'accueil du site [welcometothejungle.com](http://welcometothejungle.com) (site de recherche d'emploi), nous pouvons lire « Trouver la tribu de mes rêves ». Dans ce cas, la tribu est l'entreprise. En utilisant ce terme, le site sous-entend que les individus qui travaillent dans la même entreprise ont les mêmes valeurs, les mêmes pratiques et ont la culture de l'entreprise en commun.

Le marketing tribal permettrait de renforcer l'idée de lien et d'attachement et ainsi de mieux fidéliser. Les liens créés entre les consommateurs et supportés par la marque sont bien plus forts et nombreux que le lien entre l'entreprise et le consommateur (selon le marketing relationnel) : il est difficile de casser un lien affectif avec un groupe d'individus avec lesquels on forme un groupe<sup>32</sup>. Le marketing relationnel crée un lien entre la marque et le consommateur, et le marketing tribal ou communautaire propose de créer des liens sociaux entre consommateurs. En marketing tribal, « le lien importe plus que le bien »<sup>33</sup>, c'est à dire que l'offre doit comporter une capacité à mettre en relation les consommateurs et ainsi à former les tribus, plus qu'une capacité à satisfaire les besoins d'un individu<sup>34</sup>. Consommer la même marque va être un liant entre les individus, et cela va favoriser la formation de communautés de marque, et donc permettre de mieux fidéliser les clients et d'en attirer des nouveaux.

Dans les tribus archaïques, les liens étaient le lieu géographique, la religion, ou même des liens du sang. Dans les tribus postmodernes, le lien entre les individus-consommateurs est la marque : ils échangent, discutent et partagent une passion commune vis à vis de cette dernière. Ils partagent des émotions ensemble autour de la marque, et cela va tout simplement renforcer le lien avec la marque et leur attachement vis à vis d'elle.

Selon J. M. Lehu, il y a deux types de fidélité envers une marque<sup>35</sup> :

- la fidélité comportementale : le consommateur achète régulièrement la même marque
- la fidélité attitudinale : en plus d'acheter régulièrement la même marque, le consommateur va avoir une attitude favorable vis à vis d'elle, ce qui est bien plus bénéfique pour la marque

---

<sup>31</sup> N. Klein, *No logo : la tyrannie des marques*, éditions Actes Sud, 2001.

<sup>32</sup> M. Muniz et T. O'Guinn, « Brand community », *Journal of consumer research*, 2001.

<sup>33</sup> B. Cova, *Le lien importe plus que le bien*, éditions L'harmattan, 1995.

<sup>34</sup> B. Cova, *Le lien importe plus que le bien*, éditions L'harmattan, 1995.

<sup>35</sup> J.M. Lehu, *La fidélisation client*, Paris, éditions d'Organisation, 1999.

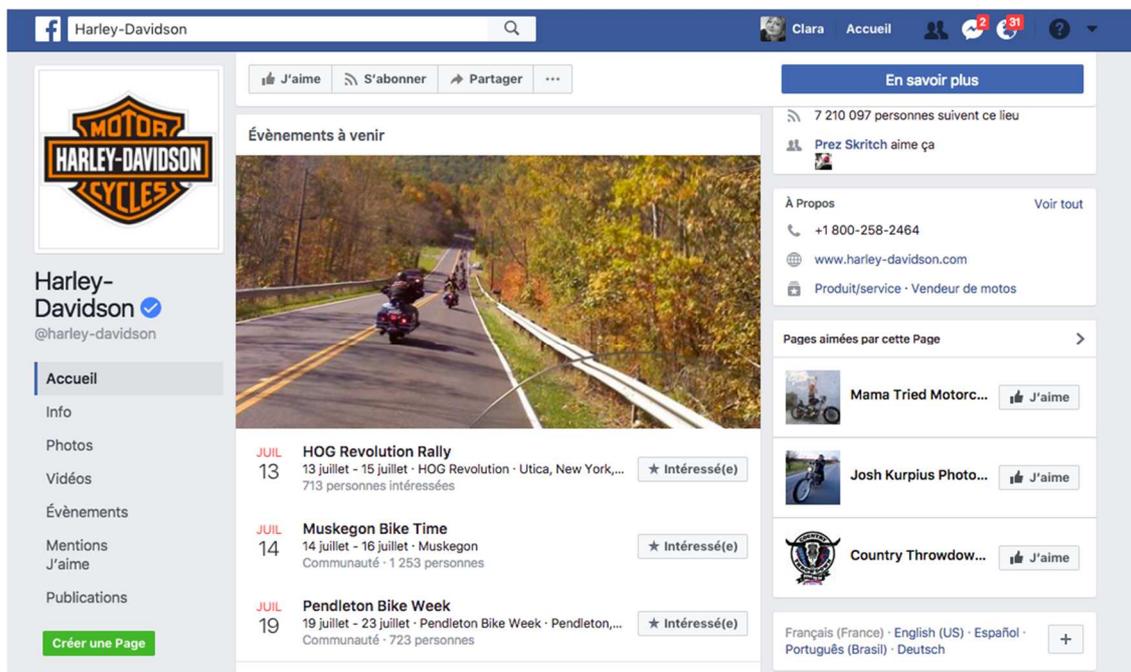
La fidélité attitudinale peut être soit cognitive, traduisant alors un attachement rationnel vis à vis de la marque, soit affective, c'est-à-dire liée à un attachement émotionnel, plus à même d'entraîner une dépendance à la marque. C'est bien évidemment une fidélité affective que les marques tentent de mettre en place dans leur relation avec les consommateurs, à travers la mise en place de communautés de marques. Nous allons voir dans la prochaine partie les différents types de communautés de passion.

## b) Les communautés de passion

### Avant l'arrivée d'Internet

Les communautés de marques n'ont pas attendu Internet pour exister. L'une des communautés de marque la plus connue est la communauté des *bikers* Harley Davidson. Harley-Davidson est une marque mythique américaine créée en 1903. Cette marque est le premier constructeur mondial de motos de très grosses cylindrées. Elle est réputée pour ses capacités d'innovation. En 1983, la marque a décidé de créer les *Harley owners groups* (HOG), un club qui regroupe tous les propriétaires de Harley Davidson. Dès qu'un client achète une Harley, il devient gratuitement membre du club pendant un an puis ensuite paie une cotisation annuelle. Cette communauté de motards est l'une des plus importantes au monde et compte un million de membres actifs. La marque rassemble ses adhérents lors de sorties organisées comme des balades à moto, des barbecues ou même des rassemblements nationaux tout au long de l'année qui donnent l'occasion de se retrouver, rouler, et d'échanger.

En 1983, Internet n'existait pas mais cela n'a pas empêché cette marque de construire sa communauté de passionnés. Aujourd'hui, elle s'est élargie grâce au web : plus de sept millions de *bikers* peuvent échanger et interagir sur la page Facebook de la marque. Les réseaux sociaux permettent aussi à cette dernière de mieux communiquer sur les événements organisés (cf ci-dessous) afin de créer toujours plus de lien social.



The screenshot shows the Facebook page for Harley-Davidson. The header includes the Facebook logo, the name 'Harley-Davidson', and a search bar. Below the header, there are navigation options: 'J'aime', 'S'abonner', 'Partager', and 'En savoir plus'. The main content area features a large image of a motorcycle on a road, with the text 'Événements à venir' above it. Below the image, there is a list of upcoming events:

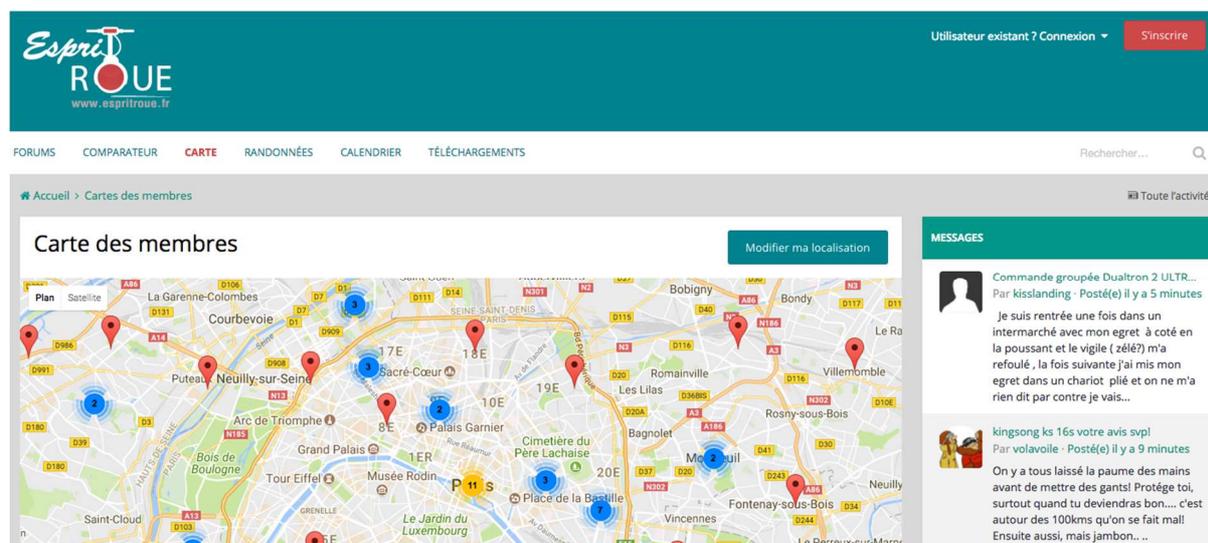
Date	Event Name	Location	Number of Interested People
JUIL 13	HOG Revolution Rally	13 juillet - 15 juillet · HOG Revolution · Utica, New York,...	713 personnes intéressées
JUIL 14	Muskegon Bike Time	14 juillet - 16 juillet · Muskegon Communauté · 1 253 personnes	
JUIL 19	Pendleton Bike Week	19 juillet - 23 juillet · Pendleton Bike Week · Pendleton,...	723 personnes

On the right side of the page, there is a sidebar with 'À Propos' information, including a phone number (+1 800-258-2464), the website (www.harley-davidson.com), and the product/service (Vendeur de motos). Below this, there are 'Pages aimées par cette Page' and a language selection menu.

Avec Internet apparaît un nouvel espace qui permet d'échanger depuis l'ensemble de la planète. Cela a facilité le développement des communautés de passionnés, que l'on appelle communautés virtuelles. C'est la magie d'Internet. Ces communautés vont pouvoir se rassembler dans des espaces en ligne comme des forums, ou sur des pages Facebook par exemple.

### Les communautés virtuelles

Citons un autre exemple : les passionnés de roue électrique. La roue électrique est un nouveau moyen de déplacement urbain qui permet de circuler rapidement debout sur une petite roue, les pieds calés de part et d'autre de l'appareil. Cette communauté de passionnés se retrouve sur le site [www.espritroue.fr](http://www.espritroue.fr) dont le forum leur permet d'échanger sur les roues électriques, de se donner des conseils techniques, de se tenir informés des dernières innovations, des propositions de partenariats et même de parler du changement de logo Esprit roue. Ils peuvent se présenter à la communauté via une catégorie « présentez-vous ». Ils peuvent aussi discuter d'autres sujets que la roue électrique via la catégorie « le bar ». Afin de favoriser les rencontres réelles, plusieurs outils sont mis à leur disposition : une carte géographique leur permet de voir et contacter les membres localisés près de chez eux, et un calendrier les informe de tous les événements organisés par la communauté.



Cette communauté est indépendante. Aucune marque n'en est à l'origine. Ce sont des passionnés qui, grâce à Internet, où qu'ils soient en France, partagent spontanément leur passion en ligne et dans la vie réelle.

Aujourd'hui il existe une multitude de communautés virtuelles comme celles-ci. Citons par exemple les passionnés de roller normands<sup>36</sup>, de photographie<sup>37</sup> ou encore les passionnés de cuisine végétarienne<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> [www.iguenormandieroller.fr](http://www.iguenormandieroller.fr)

<sup>37</sup> [www.virusphoto.com](http://www.virusphoto.com)

<sup>38</sup> [www.cuisineveg.fr](http://www.cuisineveg.fr)

Leur particularité est qu'elles échangent sur une passion qui n'a aucun rapport avec une marque en particulier.

### Les communautés de marque virtuelles indépendantes

Mais il existe aussi des communautés virtuelles dont la passion commune n'est pas un sujet ou un objet particulier, mais une marque. Prenons l'exemple de la communauté Hénaff. La société Hénaff est une PME bretonne qui fabrique et vend des produits à base de porc. La particularité de cette marque est qu'à l'origine, sa page Facebook a été lancée par un jeune étudiant breton fan du fameux pâté. En trois ans, il a rassemblé plus de 35 000 *fans* de la marque, et ce sans aucune aide et implication de la marque. Ils échangeaient des informations ou se partageaient des recettes. Par la suite, au lieu de créer une nouvelle page Facebook officielle, la marque s'est rapproché de cet étudiant, et ils ont co-animé la page ensemble.



Si l'exemple de la communauté Hénaff est positif pour la marque, ce n'est pas toujours le cas. Avec Internet, les communautés peuvent parfois se faire également entendre au détriment de la marque, et ainsi constituer un puissant contrepouvoir. L'exemple de la communauté Star Wars en est la preuve.

En 1977, Georges Lucas réalise « La guerre des étoiles » (Star Wars). Le film connaît un franc succès, c'est le début d'une passion pour de nombreux *fans* qui durera plusieurs dizaines d'années avec la sortie de trois trilogies. « La guerre des étoiles » n'est pas qu'un film : c'est aussi une marque avec de nombreux produits dérivés que les *fans* s'arrachent à des prix démesurés. Sur Internet, les nombreuses communautés virtuelles de *fans* de Star Wars sont très puissantes et la production Lucas film l'a bien compris. En 1999, des *fans*

décus ont décidé de créer un « ring » du nom de « Jar Jar hate ring »<sup>39</sup> pour demander la disparition de la créature virtuelle « Jar Jar Binks », qui était trop infantile à leurs yeux. Les propos étaient assez violents envers la production et Georges Lucas. Cette puissante communauté a pu se mobiliser assez rapidement et grâce à ses actions et la pression exercée, a obtenu ce qu'elle voulait : dans les épisodes suivants, « Jar Jar » était presque invisible.



Cet exemple montre bien le contre-pouvoir que peuvent désormais exercer ces *fans*, et ce grâce à Internet, sans contrôle possible de la part de la marque. Ces communautés de marques, regroupements de consommateurs autour d'une passion commune qu'est la marque, donne lieu à un nouveau type de clients : les ambassadeurs de marques.

### c) Conséquence de cette double fidélisation : la naissance des ambassadeurs de marque

Terme initialement utilisé dans le langage diplomatique, l'ambassadeur est défini comme un(e) « représentant(e) permanent(e) d'un État auprès d'un État étranger, accrédité(e) auprès du chef d'État et dirigeant la mission diplomatique. »<sup>40</sup>. Sa mission est de représenter une certaine image de son pays et surtout ses intérêts. Depuis quelques années, nous assistons à l'émergence de ce terme dans les milieux professionnels du marketing. Nous pouvons distinguer deux types d'ambassadeurs de marque : l'ambassadeur de marque « client » et l'ambassadeur de marque « égérie ». L'ambassadeur « client » est un consommateur qui fait spontanément la promotion d'une marque, alors que l'ambassadeur « égérie » est une personne souvent célèbre, qui est recrutée par la marque pour la représenter pour une période plutôt longue. Nous allons nous intéresser ici à l'ambassadeur « client ».

---

<sup>39</sup> [www.adamrulz.com/jj](http://www.adamrulz.com/jj)

<sup>40</sup> [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)