



Si l'on admet un instant le caractère probable d'une industrialisation de l'évangélisation au profit d'un produit, d'une marque, alors une nouvelle série de questions se posent aux opérateurs :

- Si l'on fait le choix de faire faire son marketing par ses clients évangélistes et de les transformer en média unique de la marque, si l'on trouve un moyen pour évangéliser automatiquement et à coup sûr, peut-on, dans ces conditions, garder les mêmes principes marketing que ceux utilisés depuis 1957 ? En d'autres termes, peut-on continuer selon les principes marketing de Philippe Kotler, dont les articles et les livres¹ ont formé des générations de marketeurs, ou doit-on au contraire revoir complètement ses schémas de communication, de promotion et se tourner vers de nouvelles théories du marketing de la marque ?
- Que se passera-t-il si un concurrent continue d'appliquer une stratégie d'interruption marketing alors que l'on aura choisi de mettre en place une stratégie de buzz basée sur l'évangélisation ? En d'autres termes, quelles sont les garanties de défense des marques dans ces conditions ?
- Une stratégie de buzz « évangélistique » dure-t-elle dans le temps ? Les évangélistes sont-ils là pour l'éternité ou pour l'espace d'une campagne ?

Sur le plan théorique, le point de vue de l'évangélisation est plus tentant pour un chef de produit ou un directeur marketing que celui du simple bouche-à-oreille. Si l'on a une méthode ou des moyens pour évangéliser à coup sûr ses clients, on aura apparemment plus de chance d'orienter et de contrôler ses ventes que dans le cas du bouche-à-oreille où l'on ne se fie qu'au bon vouloir des clients. En matière de stratégie, prendre le parti de l'évangélisation, c'est prendre le parti d'utiliser ses clients les plus fidèles, les plus acquis à la marque pour leur demander de faire le marketing de l'entreprise, d'être à la fois message et média. Si cela peut fonctionner, on est à l'évidence face à une grande révolution dans les stratégies marketing.

1. Philippe Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 1988.



En résumé

Ce que n'est pas le buzz marketing...

- Le buzz marketing, ce ne sont pas seulement des actions sur Internet pour vendre quelque chose à des consommateurs inconnus.
- Le buzz marketing, ce ne sont pas des actions avec les téléphones mobiles et l'envoi de SMS.
- Le buzz marketing, ce n'est pas du viral marketing ou du street marketing ; ces méthodes peuvent servir une stratégie de buzz comme elles servent déjà des actions d'interruption marketing. Elles constituent des outils parmi tant d'autres.
- Le buzz marketing, ce ne sont pas des actions de marketing relationnel ou de marketing d'influence.
- Le buzz marketing, ce ne sont pas des opérations favorisant seulement la rumeur, le bouche-à-oreille.
- Le buzz marketing, ce ne sont pas que des actions *below the line*.
- Le buzz marketing, ce ne sont pas des opérations qui permettent d'éviter l'utilisation des grands médias, radio, presse, TV.

Ce qu'est le buzz marketing...

- Le buzz marketing est toujours au service d'une volonté de permission marketing.
- Aucune des techniques utilisées pour le buzz marketing ne peut conduire à un moment ou à un autre à des actions d'interruption marketing.
- Le buzz marketing, c'est transformer ses clients en clients évangélistes et leur donner la mission et les moyens de vendre le produit.
- Le buzz marketing, c'est faire faire du bouche-à-oreille par ses clients évangélistes.
- Le buzz marketing, ce sont les techniques, les moyens que l'on se donne pour que des évangélistes évangélisent systématiquement le marché en créant d'autres évangélistes.