UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Prix d'excellence
PME & Hautes Ecoles 2015

Attribué à M. Josselin Yerly,

étudiant de l'Université de Fribourg

Chèque d'une valeur de CHF 3'000.- pour sont travail de bachelor intitulé:

« Quels sont les stratégies utilisables et le relais du bouche-à-oreille à cibler dans le cadre d'une campagne de marketing viral? Le cas d'heidi.com »

PME & HAUTES ECOLES

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

M. Josselin Yerly en Australie

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Quelques mots de remerciement

- **Par ces quelques mots, je désire vous remercier de m'avoir attribué ce prix.**
- **Celui-ci est tout particulièrement gratifiant car il récompense un travail académique par le monde professionnel, donnant ainsi un sens et une justification à la rédaction d'une telle recherche.**
- **Ne pouvant pas être présent parmi vous aujourd'hui, c'est par l'intermédiaire du Professeur Olivier Furrer que je vais vous présenter brièvement mon travail.**

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

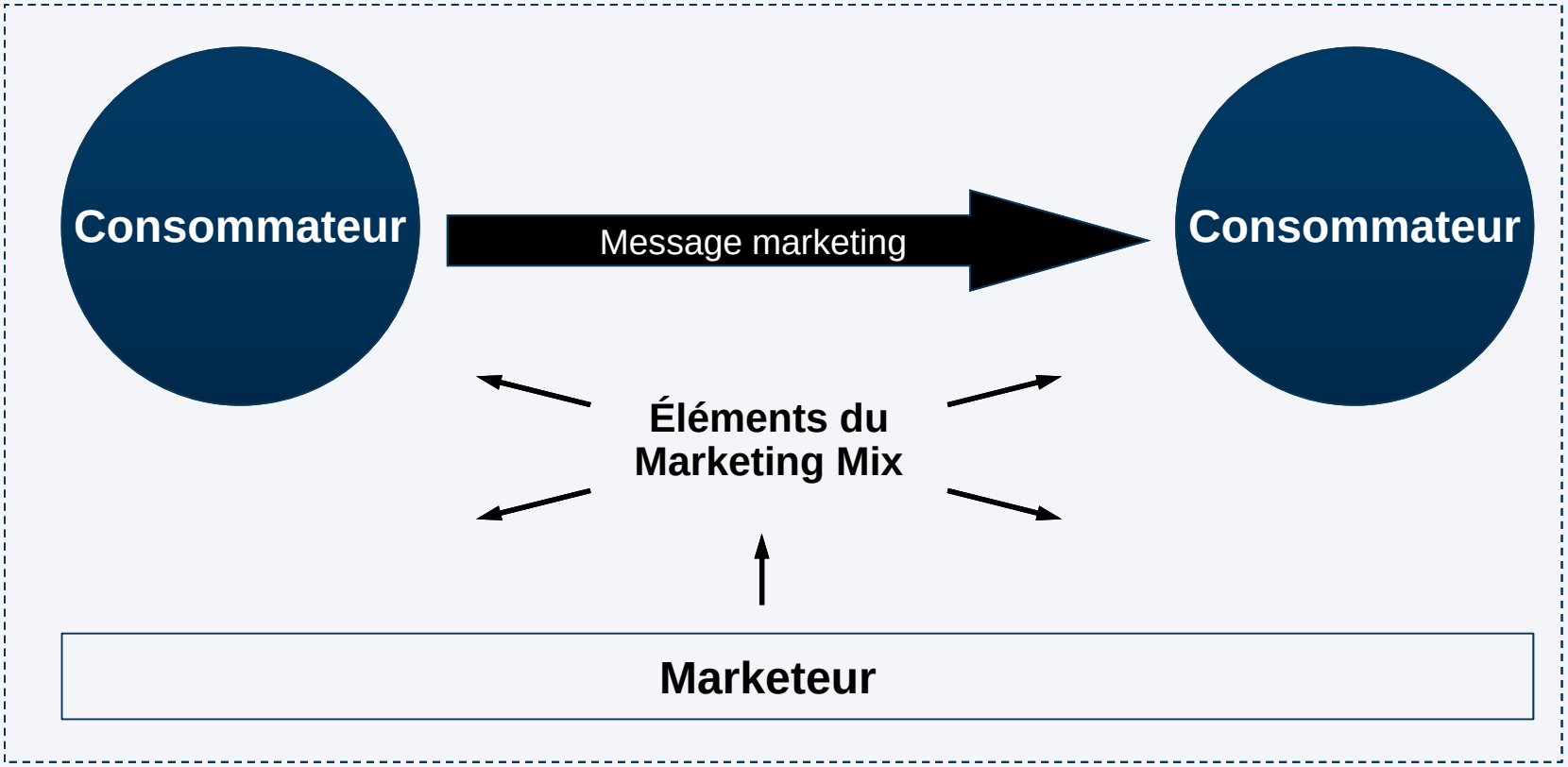
Questions de recherche

- **Le bouche-à-oreille a-t-il réellement une influence sur le comportement du consommateur ?**
- **Si le bouche-à-oreille a le potentiel d'influencer les consommateurs, est-il possible pour une entreprise de le gérer ?**
- **Quels sont les relais les plus efficaces du bouche-à-oreille ?**
- **Étude empirique du cas d'Heidi.com**

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Trois modèles en concurrence

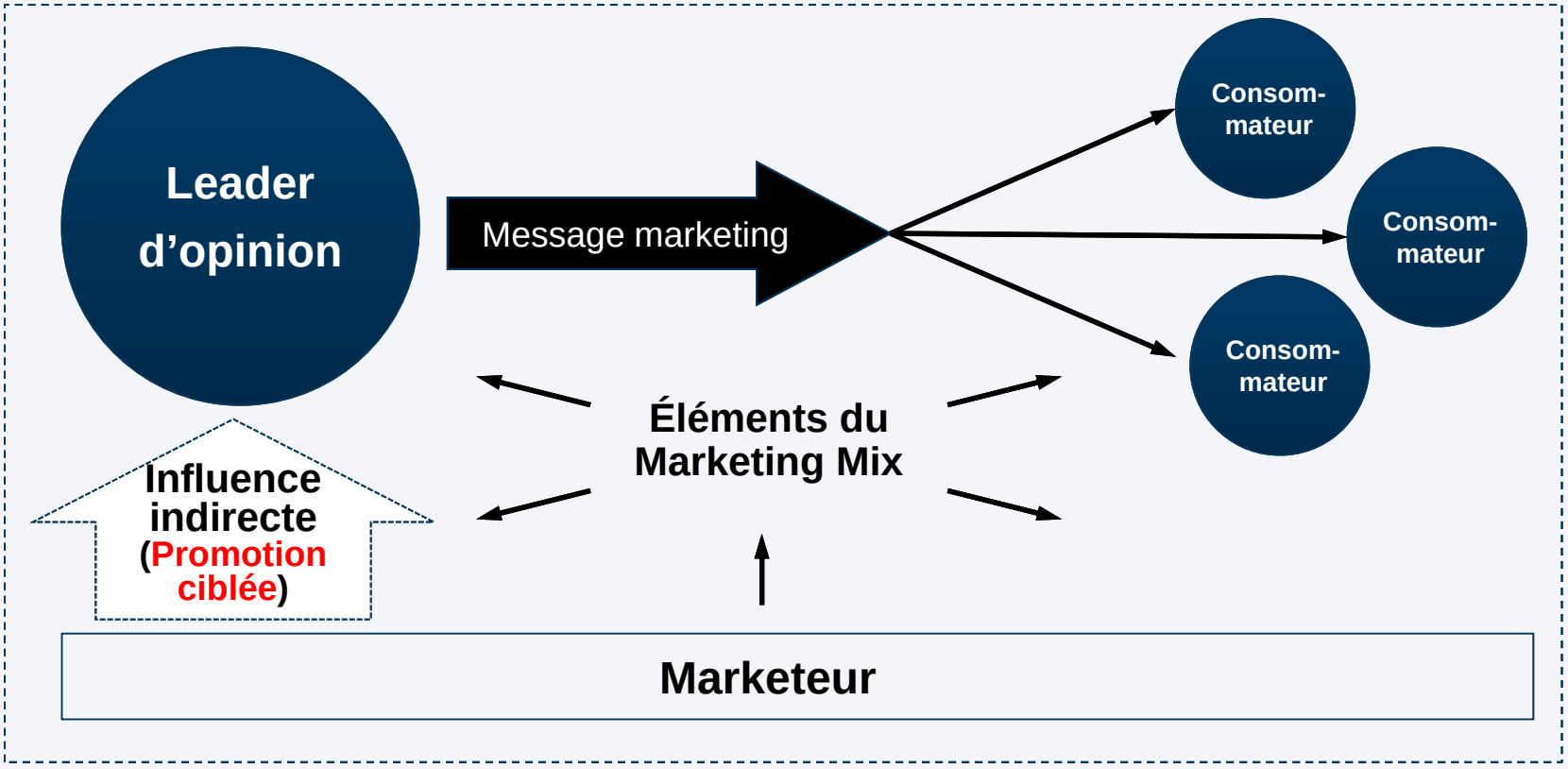
A. Modèle organique d'influence entre consommateurs



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Trois modèles en concurrence

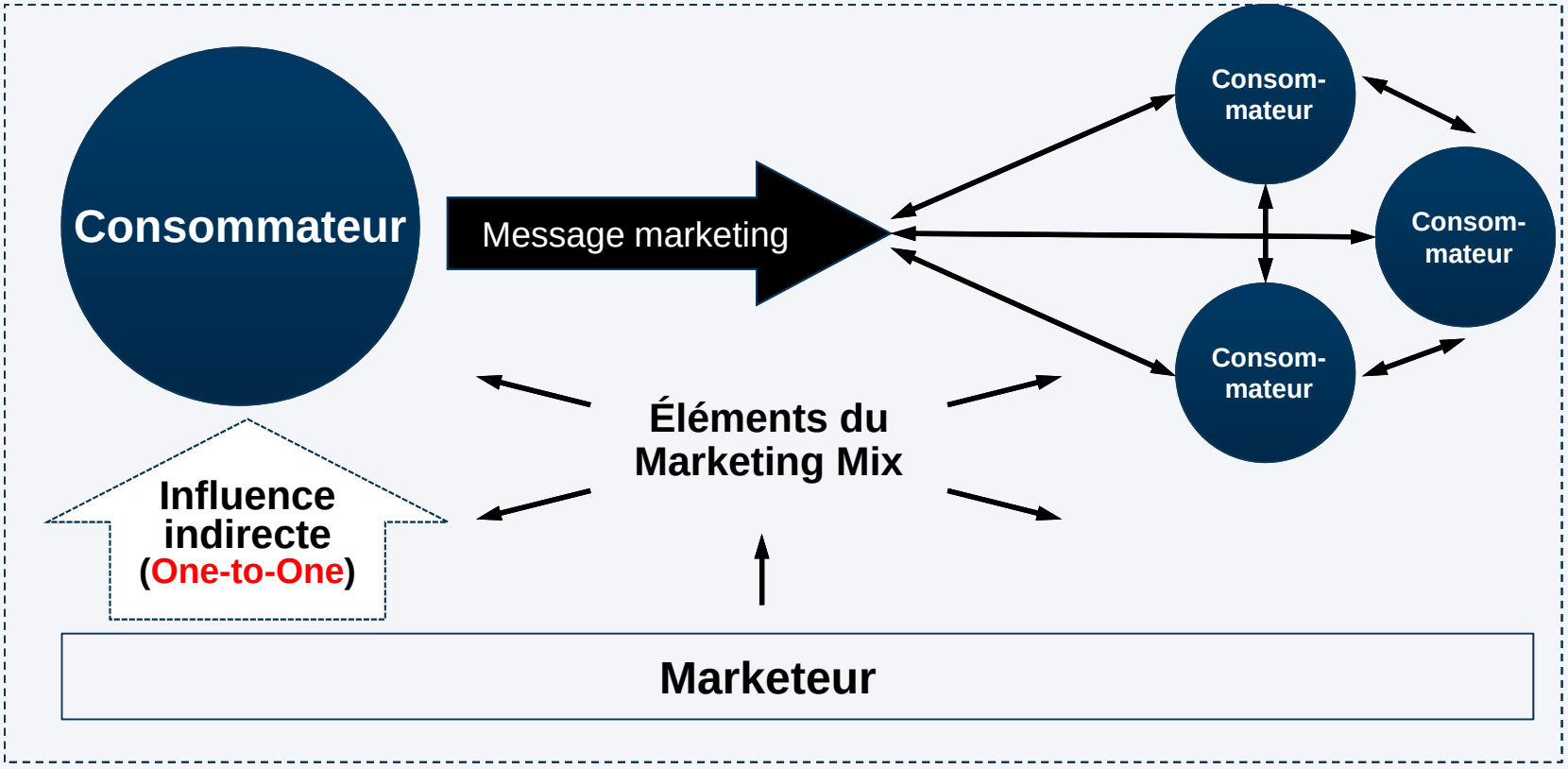
B. Modèle linéaire d'influence du marketeur



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Trois modèles en concurrence

C. Modèle de coproduction en réseau



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Approche méthodologique

- Analyse de la stratégie de marketing viral d'Heidi.com entre 2009 et 2013.
- Analyse des activités promotionnelles d'Heidi.com (p.ex. campagnes autocollant, snowboard, télécabine)
- Analyse de l'activité sur les réseaux sociaux (analyse des publications de l'entreprise et des fans, analyse des "Likes" sur Facebook)
- Observation de l'inauguration du Flagship store à Neuchâtel
- Interviews des journalistes qui ont relayé les actions d'Heidi.com

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Heidi.com

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

Résultats et conclusion

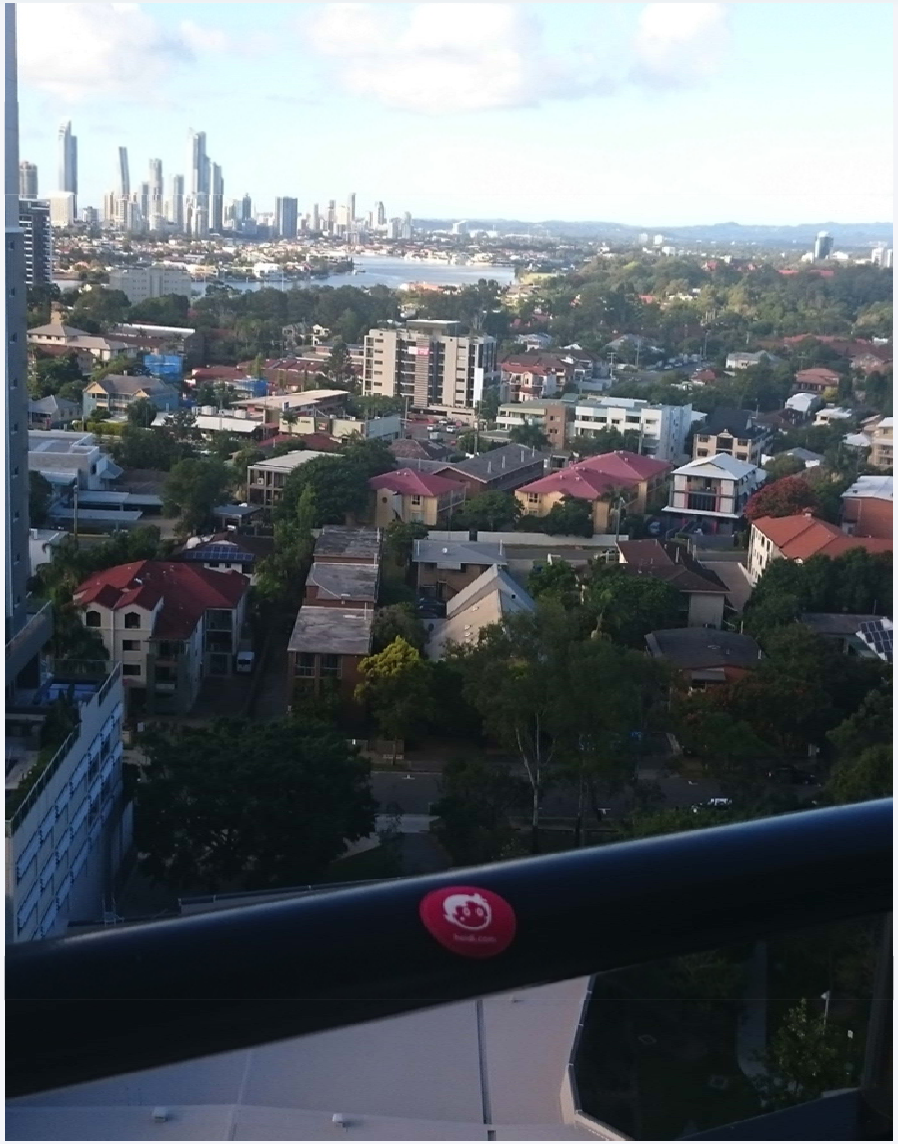
- **Pour une PME comme Heidi.com, une communication basée sur le bouche-à-oreille peut être plus efficace qu'une campagne classique.**

- **Le bouche-à-oreille peut être influencé/géré pour en accroître l'efficacité.**

- **Une campagne relayée par les consommateurs et le développement d'une communauté de fans peut s'avérer particulièrement efficace.**

UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG

En guise de conclusion



PME & HAUTES ECOLES