

***L'efficacité de trois médias électroniques
dans le cadre d'une campagne promotionnelle
-premiers résultats-***

***Christian Dianoux
Martine Fournier
Jean-Pierre Mouline
CEREFIGE – Université de Lorraine
Gildas Adjovi
Les Vitrines de Nancy***

Résumé

Cette communication présente les premiers résultats obtenus suite à l'organisation d'un jeu concours destiné à accroître la visibilité des commerces d'un centre d'une grande ville de province. Elle repose sur une expérimentation dans laquelle un message identique a été envoyé à plusieurs échantillons de consommateurs via trois médias numériques (Facebook, SMS, courriel, et SMS couplé avec courriel) différents jours de la semaine. Elle illustre l'intérêt de la communication multi-canal (SMS couplé avec courriel) et la relativisation de l'impact d'un réseau social tel que Facebook.

Les auteurs tiennent à remercier les Vitrines de Nancy pour leur soutien et l'intérêt porté à ce projet de recherche, et tout particulièrement M. Olivier John, délégué général.

***L'efficacité de trois médias électroniques
dans le cadre d'une campagne promotionnelle
-premiers résultats-***

Résumé

Cette communication présente les premiers résultats obtenus suite à l'organisation d'un jeu concours destiné à accroître la visibilité des commerces d'un centre d'une grande ville de province. Elle repose sur une expérimentation dans laquelle un message identique a été envoyé à plusieurs échantillons de consommateurs via trois médias numériques (Facebook, SMS, courriel, et SMS couplé avec courriel) différents jours de la semaine. Elle illustre l'intérêt de la communication multi-canal (SMS couplé avec courriel) et la relativisation de l'impact d'un réseau social tel que Facebook.

Introduction

Ces vingt dernières années ont vu l'avènement et le développement de nouveaux médias électroniques et les ancêtres tels le minitel ou le pager ont rapidement laissé la place à des canaux plus conviviaux aujourd'hui très largement répandus grâce à l'internet et à la téléphonie GSM. Ces médias, en offrant aux entreprises de nouvelles possibilités de communication à destination des consommateurs, ont facilité le développement des campagnes de marketing direct grâce notamment aux courriers électroniques, aux SMS, et plus récemment aux réseaux sociaux numériques. Dans ce contexte certains vont jusqu'à affirmer que « l'approche des clients via l'e-mail, le SMS et les réseaux sociaux » constitue « le parfait "mix" d'un marketing numérique » (Montbeillard, 2010).

Le courrier électronique, le plus ancien de ces médias, continue toujours d'intéresser les entreprises selon l'étude réalisée début 2011 par Dolist en partenariat avec l'Association pour le Développement de l'Economie Numérique qui montre que 48,5 % des annonceurs comptent augmenter leur budget e-mailing alors qu'ils ne sont que 5 % à indiquer une baisse ⁽¹⁾. Les SMS, un peu plus récents, sont sans conteste les outils marketing mobile les plus utilisés en raison notamment de leur impressionnant taux d'ouverture (95%) et de leur taux de retour moyen compris entre 5 et 15 % selon Médiamétrie (AFMM 2010). Enfin, plus récemment, les médias sociaux numériques dont le plus populaire Facebook avec plus de 17 millions de comptes en France ⁽²⁾, permettent à chaque individu de construire un monde virtuel dans lequel il peut facilement échanger avec les autres qualifiés d'amis. Ces « amis » pouvant être aussi bien des personnes physiques que morales, les marques ont rapidement vu l'intérêt qu'elles pouvaient en retirer en s'insérant dans cette sphère privée.

Le développement de ces médias et les nouvelles façons de communiquer que cela implique posent avec acuité la question de leur efficacité et de leur complémentarité. Dans ce cadre, un projet de recherche a été engagé en collaboration avec une importante association de commerçants d'un centre ville afin de mieux connaître les capacités de ces trois médias. Cette communication présente les premiers résultats obtenus suite à l'organisation d'un jeu concours destiné à accroître la visibilité des commerces d'un centre d'une grande ville de province. Malgré un certain nombre de limites qui nécessitent des investigations complémentaires, elle illustre l'intérêt de la communication multi-canal et les importantes différences qui peuvent exister en termes d'efficacité entre ces trois médias pour une action marketing donnée. Elle montre par ailleurs la nécessité de développer des recherches pour une meilleure connaissance des avantages et inconvénients de ces médias et de leur complémentarité dans une optique cross canal³.

Après une revue de littérature qui nous permettra de formuler nos hypothèses de recherche, nous détaillerons la méthodologie suivie pour cette expérimentation, puis présenterons les résultats. Nous terminerons en discutant ces résultats afin de tenter de dégager les principales perspectives qui en ressortent.

¹- Dolist.net « Résultats de l'enquête - Pratiques & Tendances 2011 de l'e-mail marketing en France », Mars 2011 (http://www.dolist.net/pageseditos,447,top_73A4CF8A,enquetetendancesemailing2011.html).

²- <http://www.generation-nt.com/facebook-reseau-communautaire-etude-europe-nombre-utilisateurs-actualite-994761.html>

³ Dans le cadre d'une communication multi-canal, l'entreprise interagit avec ses clients et prospects à l'aide de différents canaux de communication ayant leurs propres objectifs et fonctionnant indépendamment et sans coordination. Le cross-canal développe une véritable complémentarité entre les différents canaux. L'entreprise est alors capable d'orchestrer sa communication et d'améliorer ainsi son efficacité.

Revue de littérature et hypothèses de recherche

Pratiques et spécificités de la communication par courriel, SMS et Facebook

La multiplication actuelle des canaux de communication électronique pose comme nous venons de le voir la question du choix des médias les plus pertinents et notamment de l'arbitrage entre les médias les plus fréquemment utilisés par les entreprises : l'e-mail, le SMS, et Facebook.

Le courriel est le canal de communication le plus ancien des trois. C'est un média qui, depuis 1995, a dépassé en volume le publipostage par voie postale (Miller, 2011). Il recouvre l'envoi d'offres promotionnelles avec accord préalable de la cible (opt-in) et les envois non sollicités (spam). Le premier objectif d'une entreprise lorsqu'elle envoie un courriel commercial est de maximiser le taux d'ouverture et le nombre de clic sur les liens internet qui ont été insérés. Le second objectif est d'obtenir le plus grand taux de réponses favorables à la sollicitation (Lancelot-Miltgen et al., 2005). L'étude récente de Datran Media montre que 39,4% des spécialistes américains du marketing considèrent le publipostage électronique comme leur action la plus performante en 2009, contre 23,6% qui attribuent ce rôle au référencement naturel et payant, et, selon le cabinet d'études JupiterResearch, les entreprises américaines devraient dépenser 2 milliards de dollars en 2012 pour le marketing par e-mail. Cette intensification du recours à l'e-mail marketing engendre une certaine concurrence dans les boîtes de réception, ce qui accentue la nécessité du recours à des e-mails pertinents et ciblés. A ce titre, Lancelot-Miltgen et al. (2005) montrent que l'élément majeur de l'efficacité du publipostage électronique repose avant tout sur la qualité de la base de données afin d'une part d'éviter les adresses invalides et d'autre part d'assurer une offre ciblée perçue comme pertinente et attractive par les prospects, les caractéristiques socio-psycho-démographiques des internautes (notamment l'âge, la situation familiale, la profession et la région habitée) faisant varier de façon significative les taux de réponse. Outre ces caractéristiques, un ciblage efficace peut aussi consister à envoyer à des prospects une offre promotionnelle pour un produit qu'ils ont récemment recherché en ligne. Une étude de la société Experian CheetahMail (2010) portant sur 6.441 consommateurs européens a en effet montré que 42% des répondants se déclarent réceptifs à un e-mail de ce type. Le recours à un opt-in précis s'appuyant sur les centres d'intérêt momentanés du consommateur prend ainsi toute son importance. Parallèlement, en se référant aux travaux sur les techniques de persuasion, il apparaît également intéressant de se pencher sur les caractéristiques du message susceptibles de modifier profondément les taux de réponse comme notamment le choix de son objet ou de l'heure de l'envoi.

Le téléphone mobile offre quant à lui, comme le courriel, la possibilité d'une communication directe avec la cible mais il permet en plus d'atteindre cette cible à tout moment ce qui n'est pas encore le cas avec le courriel pour une majorité de consommateurs (bien que l'extension des usages du téléphone mobile amène de plus en plus de personnes à lire leurs courriels sur smartphone). C'est le SMS (Short Message Services) qui reste pour l'heure la forme la plus utilisée par le marketing mobile. Miller (2011) rappelle que plusieurs centaines de millions de SMS commerciaux sont envoyés chaque mois en Europe et qu'une étude de l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), faite en 2010 sur le marketing par SMS, révèle que 80,7% des sondés se disent intéressés par la réception de SMS commerciaux. L'intérêt de ce média a été analysé par différents auteurs, parmi lesquels Dickinger et al. (2004) proposent un modèle conceptuel de l'efficacité du marketing via SMS. Ce cadre conceptuel montre que le succès d'une campagne de communication via SMS (mesurée en

termes de comportement, d'attention, et de coûts engagés) dépend de facteurs liés essentiellement au message (contenu, moment de transmission), à la cible (personnalisation, permission de la cible), et à l'appareil utilisé (technologie de l'écran). Scornavacca et McKenzie (2007) vont dans le même sens en mentionnant six facteurs clés de succès d'une campagne SMS : le contenu, la permission, l'acceptation, l'interactivité, le divertissement, et l'approche multi-canal de la campagne. Selon Dianoux (2004), le niveau de permission n'a cependant pas besoin d'être très élevé pour assurer le succès de l'action.

Enfin, le développement massif des réseaux sociaux numériques (RSN) laisse présager l'émergence de nombreuses opportunités marketing avec notamment Facebook qui serait utilisé aujourd'hui par plus de 600 millions de personnes à travers le monde. Parmi ceux-ci des millions de français se connecteraient chaque jour dont 15% y passeraient plus de 2 heures par jour. Ces nouvelles plateformes en reposant sur la création et l'échange d'un contenu généré par les utilisateurs (Kaplan et Haenlein, 2010) ouvrent aux entreprises un champ d'actions marketing à fort potentiel, au premier rang desquelles on retrouve les actions de communication des marques. Certains auteurs (Nau et Garcia-Bardidia, 2011) soulignent cependant que les pratiques marketing des entreprises se heurtent parfois aux usages des RSN où les internautes sont « *davantage en recherche d'interaction avec leurs pairs que d'échange avec les marques* ». Dès lors, en référence aux travaux de Goldhaber (1997) sur l'économie de l'attention, la communication avec l'utilisateur de RSN devrait davantage suivre une logique *pull* que *push*. Néanmoins, la question de l'efficacité des actions de communication entreprises par les marques au travers des RSN demeure un champ encore largement inexploré.

A partir de ce rapide survol des trois principaux médias numériques, on peut identifier trois attributs qui font leur spécificité par rapport aux autres médias. Aucun autre média classique ne possédant ces caractéristiques en même temps.

Le premier est leur immédiateté car ils offrent une quasi-ubiquité entre l'émission et la réception du message. Une étude récente de la société Experian CheethaMail (2010) a montré qu'en matière d'envoi d'e-mail, le taux d'ouverture est plus élevé le lundi (18,2%), le vendredi (17,9%) et le jeudi (17,8%). Cette même étude montre également qu'en termes de tranches horaires, les fins de journées (18-21h) sont les plus propices pour susciter une réponse. Pour le SMS, les créneaux horaires les plus pertinents seraient plutôt situés en journée car les individus gardent leurs mobiles à proximité.

La seconde spécificité qui découle de la première, est la réactivité. En effet, l'immédiateté c'est-à-dire la capacité à toucher le consommateur à un instant 't' n'a un réel intérêt qu'à partir du moment où le consommateur reçoit l'information au même moment et est en mesure de réagir immédiatement. Dans le cas contraire, un média classique comme le publipostage peut être tout autant pertinent.

Enfin, la troisième spécificité de ces médias est leur caractère viral dans le sens où le récepteur (le consommateur) peut se transformer facilement en émetteur en transférant l'information reçue à ses connaissances avec une grande rapidité pour un coût bien souvent nul, participant ainsi à la diffusion du message. Ces médias électroniques présentent donc des caractéristiques favorables à une possible propagation endémique (Bass, 1969 ; Rogers, 2000) de l'information.

Le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche

Si, face à l'important développement de la communication des entreprises via les médias numériques, les auteurs sont nombreux à tenter d'identifier les conditions d'efficacité de chaque média utilisé, les recherches menées pour identifier l'efficacité relative des différents médias sont rares. En effet, les études menées jusqu'alors concernent généralement un seul

média numérique et s'attachent à découvrir les conditions de son efficacité. Parallèlement, il est intéressant de s'interroger sur l'efficacité de ces médias les uns par rapport aux autres car il semblerait, d'après ce que nous venons de voir, qu'ils ne produisent pas tous les mêmes effets et sont susceptibles de générer des traitements différents.

Dans cette optique, le modèle MOA proposé par MacInnis et Jaworski (1989) offre un cadre adéquat pour appréhender leurs atouts. Ces auteurs suggèrent que trois variables médiatrices conditionnent le traitement de l'information par l'individu : *motivation*, *opportunity* et *ability* (MOA). Ce modèle est basé sur le constat que les individus s'engagent dans des niveaux variables de traitement de l'information pouvant aller d'un traitement superficiel à un traitement en profondeur.

La motivation, première variable médiatrice du modèle, fait référence à la prédisposition de chacun à allouer des ressources cognitives au traitement de l'information à laquelle il est exposé. La seconde variable médiatrice proposée est la capacité (« ability ») de l'individu à interpréter le message. L'expérience de l'individu par rapport au message ou au média utilisé peut faciliter le traitement de l'information qu'il fera. Enfin, alors que la capacité est relative à l'individu, l'opportunité (« opportunity ») dépend des facteurs d'exécution du message que propose son émetteur (temps, lieu et heure d'exposition, durée et répétition du message, accessibilité du média, etc.). Le modèle MOA suggère donc que pour communiquer efficacement, l'émetteur doit s'assurer que l'audience possède suffisamment de motivations, de capacités et d'opportunités pour traiter l'information. Ainsi lors de la construction d'un message, l'émetteur doit s'assurer qu'il correspond à la capacité de traitement de son audience (ability), qu'il encourage l'individu à mobiliser ses capacités cognitives pour traiter l'information reçue (par l'utilisation de répliques attractives conformes à ses motivations par exemple, cf. Petty et Cacioppo, 1991), et que le média utilisé offre des opportunités de traitement du message satisfaisantes.

Dans le cadre de ce modèle, nous voyons que la seule variable susceptible d'être influencée par le recours à l'un des trois médias est l'opportunité, la motivation et la capacité à traiter l'information étant quant à elles plus directement concernées par des caractéristiques relevant de la conception des messages ou de la pertinence de la base et non du média utilisé.

A partir de ce cadre conceptuel et des trois principales spécificités de ces médias identifiées plus haut, nous pouvons avancer un certain nombre d'hypothèses quant à leur plus ou moins grande efficacité les uns par rapport aux autres toutes choses restant égales par ailleurs (cible et contenu du message).

En ce qui concerne l'immédiateté, elle est supposée a priori faciliter les opportunités de traitement dès lors que le message est envoyé au bon moment. Sur ce plan, dès lors que le message est émis le même jour et à la même heure et que l'individu est connecté, on ne devrait pas observer de différences entre les trois médias. Toutefois, si le jour et l'heure d'envoi peuvent être maîtrisés par l'émetteur, la connexion homme/machine est quant à elle totalement incertaine. C'est pourquoi on peut supposer que le SMS devrait être supérieur aux deux autres en raison de sa plus grande proximité avec l'individu (la réception de courriels et l'accès à FB sur téléphone portable n'étant pas encore suffisamment généralisés). Cette proximité est cependant contrebalancée par la petitesse de l'écran d'un téléphone mobile qui amène les anciens SMS à rapidement disparaître derrière les nouveaux. En ce sens, et comme le soulignent McInnis, Moorman et Jaworski (1991) à propos de la répétition, le courriel qui permet de revenir facilement sur l'information non traitée et accentue de ce fait la répétition d'exposition au message, devrait être supérieur au SMS dont l'écran est plus limité. Le SMS quant à lui devrait être supérieur à FB qui, bien qu'encore majoritairement consulté sur ordinateur, diffuse une information volumineuse et généralement très volatile. D'où notre première hypothèse :

H1 : la hiérarchie suivante doit être observée en ce qui concerne les taux de réponse à

une communication commerciale : courriel > SMS > Facebook.

En ce qui concerne la réactivité, on peut supposer logiquement, si nos hypothèses précédentes ne sont pas remises en cause, qu'elle reproduit la même hiérarchie que celle observée pour les taux de réponse. En effet, si la supériorité en termes de taux de réponse du courriel par rapport au SMS et à FB provient essentiellement du plus grand nombre d'opportunités qu'a le prospect de revenir sur d'anciens messages et de la plus grande volatilité des messages reçus par SMS ou sur FB, le temps de réponse moyen du prospect devrait être plus important par courriel que sur FB. Ainsi nous devrions avoir sur Facebook des individus qui, soit répondent rapidement au message, soit ne le traitent pas immédiatement et ne reviennent pas dessus aboutissant ainsi à des temps de réponse très brefs, ou à pas de réponse du tout. D'où notre deuxième hypothèse :

H2 : la hiérarchie suivante doit être observée en ce qui concerne les temps de réponse moyens à une communication commerciale : courriel > SMS > FB

Enfin, en termes de capacité du média à développer le bouche à oreille, il paraît raisonnable de supposer qu'aucune différence entre courriel, SMS ne devrait apparaître dès lors que les opportunités du prospect à diffuser le message auprès de ses connaissances sont similaires d'un média à l'autre, le courriel devant rester légèrement supérieur au SMS qui dans certains cas représente encore un coût pour chaque envoi. D'où :

H3 : la communication commerciale envoyée par courriel devrait faire l'objet d'une diffusion plus importante de la part des prospects que par SMS.

Quant à Facebook, le réseau étant plutôt dédié au partage des informations, il est possible qu'il engendre une diffusion plus importante de l'information que les deux autres médias, aspect que nous ne pourrions toutefois pas tester en raison justement de sa structuration en réseau.

Methodologie

L'étude a été réalisée dans le cadre d'une campagne promotionnelle menée du mercredi 6 au vendredi 22 avril 2011 par l'association « Les Vitrines de Nancy » visant à animer la vie des commerces de la ville de Nancy. La campagne proposait un jeu (type loterie) permettant de gagner des chèques cadeau d'une valeur de 20 euros à utiliser dans les différents commerces du centre de Nancy. Ce choix est semble-t-il le plus attractif pour le consommateur si l'on en juge les résultats d'une étude de Médiamétrie pour l'AFMM (2010) au sujet des SMS. En effet, les SMS proposant des réductions suscitent le plus d'intérêt (41,2% des équipés mobiles sont intéressés par la réception de tels SMS) et le niveau d'intérêt pour ce type de SMS augmente avec la taille de l'agglomération.

L'étude a porté sur un échantillon de consommateurs constitué à partir de deux bases :

- une base constituée à partir de trois opérations commerciales menées par les Vitrines de Nancy ces deux dernières années et lors desquelles les individus auxquels on avait demandé de remplir un formulaire pour participer à un jeu, ont explicitement accepté de recevoir des informations commerciales de la part de l'association par SMS et/ou courriel. Cette base composée de 382 individus effectifs a été scindée en trois parties en fonction des informations utilisables dont nous disposions (numéro de téléphone mobile et/ou adresse électronique). Cette répartition non aléatoire nous a permis d'aboutir à 47 individus auxquels seul le courriel a été envoyé, 108 auxquels seul le SMS a été envoyé, et 227 auxquels le SMS et le courriel ont été envoyés en même

temps⁴.

- une base constituée à partir des 3.014 inscrits sur Facebook qui ont souhaité ajouter les Vitrines de Nancy comme ami.

Nous pouvons d'ores et déjà souligner la limite de ce choix impliquant deux bases construites différemment ce qui compromet une parfaite comparaison entre le média FB et le SMS et courriel. Bien que d'un point de vue managérial ce choix corresponde à la réalité, il pourrait être intéressant dans de nouvelles recherches de réaliser une stricte comparaison de ces médias à partir de populations ayant le même profil afin de tester l'impact réel du seul média.

Le message a été rédigé afin de pouvoir être utilisé à l'identique sur les trois médias. Nous nous sommes donc basés sur le nombre de caractères maximum autorisé pour un SMS (160). Nous aboutissons en définitive aux messages suivants :

- pour le SMS : « Gagnez un chèque cadeau de 20€ avec les Vitrines de Nancy! Pour participer, envoyez 'CxKDOy' (x=code spécifique attribué en fonction du jour d'envoi ; y=code spécifique attribué à chaque individu) au 00.00.00.00.00 (SMS non surtaxé). Transmettez le SMS à vos amis. »
- pour le courriel : « Gagnez et faites gagner un chèque cadeau de 20€ des Vitrines de Nancy! Pour participer, répondez 'CxKDO' (x=code spécifique attribué en fonction du jour d'envoi) à cet e-mail et transférez-le à vos amis ». Le courriel avait de plus l'objet suivant : « Gagnez des chèques cadeaux des vitrines de Nancy ».

Pour Facebook, deux approches ont été utilisées. La première au niveau du mur où l'information est publique et la deuxième au niveau personnel avec la mise en place d'un message personnalisé (ce qui fait un total de 6 envois à chaque individu espacés de un à deux jours). La déclinaison était la suivante :

- pour le mur : « Gagnez un chèque cadeau de 20 € avec les Vitrines de Nancy! Pour participer, envoyez-moi le code CxKDO (x=code spécifique attribué en fonction du jour d'envoi) par message personnel. Partagez l'info avec vos amis. »
- pour le message personnel : « Gagne un chèque cadeau de 20 € avec les Vitrines de Nancy! Pour participer, envoie-moi le code CxKDO (x=code spécifique attribué en fonction du jour d'envoi) par message personnel et partage l'info avec tes amis. »

Nous avons retenu trois jours d'envoi : le mercredi, le vendredi et le dimanche. Les deux derniers car nous supposons que l'individu a plus de temps pour traiter l'information reçue, et le mercredi car nous souhaitons un jour de la semaine suffisamment éloigné du week-end. Chaque individu a reçu un message chacun de ces trois jours de la semaine. Pour éviter tout effet d'ordre, une rotation des jours de la semaine a été effectuée pour chaque échantillon (SMS, courriel, et courriel + SMS). Par exemple, les 108 individus de la base SMS ont été partagés aléatoirement en trois groupes, le premier groupe a reçu un message le mercredi, puis un message le dimanche, et enfin un message le vendredi. Le deuxième groupe a reçu un message le vendredi, un message le mercredi, et enfin un message le dimanche. Le troisième groupe a reçu un message le dimanche, un message le vendredi, et enfin un message le mercredi soit un délai de 4 à 5 jours entre chaque envoi. Le même procédé a été appliqué pour les 47 individus de la base courriel et les 227 de la base SMS + courriel. Cette rotation n'a pu être réalisée avec la base Facebook en raison de l'impossibilité technique de le faire (tous les individus en relation avec la marque recevant automatiquement le message). L'ordre

⁴- Remarque : ce plan non équilibré aurait pu être équilibré avec répartition aléatoire des individus pour lesquels nous avons le numéro de téléphone et l'adresse électronique. Cela n'a pas été fait afin de privilégier le nombre d'individus recevant le message par deux médias distincts.

a été le suivant : mercredi – vendredi – dimanche une première fois pour l’information envoyée sur le mur puis une deuxième fois pour l’information envoyée ‘personnellement’, soit un délai de un à deux jours entre chaque envoi.

Principaux Résultats

Les résultats obtenus sur Facebook

L’observation des résultats sur Facebook montre un taux de réponse qui ne dépasse jamais 0,9% avec une moyenne de 0,5% sur 6 envois (soit un taux de réponse total de 3,3% par rapport aux 3.014 individus constituant la base et suite à 6 envois du même message). Pour ce qui concerne les délais de réponse, on peut constater que Facebook est un média très réactif puisque dans la plupart des cas (75%), les individus répondent dans un délai de 5 heures (tableau ci-dessous).

Tableau 1 : Réponses détaillées pour chacune des campagnes promotionnelles sur facebook

	Mur merc.6	Mur vend.8	Mur dim.10	Perso merc.13	Perso vend.15	Perso dim.17	Global
N	3.014	3.014	3.014	3.014	3.014	3.014	18.084
Nb répon.	16	19	19	13	6	26	99
Tx de répon.	0,5%	0,6%	0,6%	0,4%	0,2%	0,9%	0,5%
Délai de réponse							
1 ^{er} quartile	1h25	0h16	0h15	0h03	0h48	0h09	0h31
2 ^{ème} quartile	2h14	1h19	1h33	0h06	1h35	1h38	1h19
3 ^{ème} quartile	3h39	14h05	3h00	0h37	1h40	5h33	5h40
Délai max	16h36	17h12	1j03h09	3h09	2h15	21h00	1j03h09

L’agrégation des réponses en fonction du jour de la semaine (regroupement des réponses aux messages envoyés les deux mercredis, les deux vendredis et les deux dimanches) ou du type de canal choisi sur Facebook (regroupement des réponses aux trois messages sur le mur ou aux trois messages ‘personnel’) ne permet pas d’observer des résultats fondamentalement différents de ceux observés dans le **Tableau 1**. Nous constatons en effet (**Tableau 2**) une moyenne d’environ toujours 0,5% avec un léger pic pour le dimanche (un test d’égalité des proportions montre que dimanche > vendredi – p.< 0,05) et des délais de réponse qui ne varient pas fondamentalement d’un jour à l’autre ou d’un canal à l’autre si ce n’est que les messages personnels sembleraient déclencher des réponses plus rapides que les messages sur le mur.

Tableau 2 : Réponses agrégées selon le jour ou le type de communication sur Facebook

	Mur	Perso.	Mercredi	Vendredi	Dimanche
Nb d'individus	3.014	3.014	3.014	3.014	3.014
Nb de contacts	9.042	9.042	6.028	6.028	6.028
Nb rép.	54	45	29	25	45
Tx de rép./NI	1,8%	1,5%	1,0%	0,8%	1,5%
Tx de rép./NC	0,6%	0,5%	0,5%	0,4%	0,7%
Délai de réponse					
1 ^{er} quartile	1h03	0h15	0h12	0h31	0h15
2 ^{ème} quartile	2h34	2h24	1h39	1h19	1h40
3 ^{ème} quartile	6h07	3h25	3h19	14h03	4h27
Délai max	1j03h09	21h00	16h36	17h12	1j03h09

En ce qui concerne maintenant le sexe des personnes ayant répondu (la seule variable sociodémographique que nous avons pu identifier au moins pour un certain nombre d'individus), il semblerait que nous ne soyons pas en mesure d'observer une quelconque différence de comportement entre les hommes et les femmes (cf. tableau 3). Cette remarque doit toutefois être relativisée en raison tout d'abord des faibles effectifs dont nous disposons (une cellule a des effectifs théoriques = 3,75) et de la non connaissance que nous avons de la base de départ. En l'état actuel des choses, nous ne pouvons toutefois pas affirmer que les femmes participent plus (en termes de nombre de réponses totales aux trois campagnes successives) que les hommes.

Tableau 3 : Nombre de réponses aux trois campagnes par individu en fonction du sexe

	sexe		Test exact de Fisher (bilatéral)
	Homme	Femme	
1 réponse	11 (84%)	31 (67%)	Khi ² =1,466 p.=0,310
Au moins 2 réponses	2 (15%)	15 (33%)	
Total	13 (100%)	46 (100%)	59

Une cellule a des effectifs théoriques inférieur à 5 (3.75) – Les individus avec un prénom ambigu ont été écartés de l'analyse (n=6).

Les résultats obtenus par les médias SMS et courrier électronique

Quant aux réponses obtenues suite aux messages envoyés par SMS seul, par courriel seul ou par les deux à la fois, des différences significatives apparaissent (Tableau 4) et nous amènent à avancer que le SMS employé seul semble être un média globalement moins efficace que lorsque l'information est envoyée en même temps par SMS et par mél. Dans le premier cas, 11% des personnes ont répondu, alors qu'ils sont 33% dans le second cas. Si l'on relativise maintenant le nombre de réponses en fonction du nombre de contacts (c'est-à-dire le nombre d'individus multiplié par trois, puisque chaque individu a reçu trois fois la même information), les différences s'amenuisent mécaniquement mais restent significatives. Lorsque l'on ne prend en compte que les individus ayant répondu plus d'une fois, le média SMS débouche sur une efficacité significativement inférieure au courrier électronique seul et au SMS couplé avec le mél.

Tableau 4 : Réponses par média (SMS, Mél, SMS couplé avec mél)

	Envois SMS	Envois Mél	Envois SMS+Mél	Test d'égalité de deux proportions
Nb d'individus (NI)	108	47	227	
Nb envoi/individu	3	3	3	
Nb total de contacts (NC)	324	141	681	
Taux de réponse/NI	11,1%	19,2%	33,0% (19,3% Mél + 13,7% SMS)	SMS + Mél > Mél SMS + Mél > SMS p.< 0.05 SMS / Mél n.s.
Taux de réponse/NC	3,7%	6,3%	11,0%	SMS + Mél > Mél SMS + Mél > SMS p.< 0.05 SMS / Mél n.s.
Individus ayant répondu plus d'une fois (base NI)	0,9%	4,3%	6,9%	SMS < Mél et SMS+mél p.< 0,001

Si le mél semble dans certains cas plus efficace que le SMS, il n'en demeure pas moins un média suscitant une réactivité plus lente que ce dernier, notamment pour les individus qui ont répondu au moins deux fois aux trois messages promotionnels (cf. deuxième réponse dans le Tableau 5).

Tableau 5 : délais de réponses selon le média utilisé par le consommateur

	Délai réponse SMS		Délai réponse Mél	
	1ère réponse	2 ^{ème} réponse	1ère réponse	2 ^{ème} réponse
Nb réponses	43	10	66	9
Moyenne	26h45	1h29	28h27	19h17
1 ^{er} quartile	1h19	0h02	4h04	4h33
2 ^{ème} quartile	13h00	1h15	14h39	12h52
3 ^{ème} quartile	41h05	2h36	41h08	23h33

Enfin, concernant les jours les plus favorables pour l'envoi d'un message, si le vendredi et le dimanche semblent déboucher sur un meilleur taux de réponses que le mercredi pour le SMS (Tableau 6), il n'en va pas de même pour le mél où strictement aucune différence n'apparaît (Tableau 7).

Tableau 6 : Taux de réponse des personnes ayant répondu par SMS (1 ou 2 fois)

	Mercredi	Vendredi	Dimanche	Test d'égalité de deux proportions
N	53	53	53	Vend>Merc (p.>0.01) Dim>Merc (p.>0.05) Vend=Dim
0 réponse	79,3%	56,6%	64,2%	
1 ou 2 réponse	20,7%	43,4%	35,8%	

Tableau 7 : Taux de réponse des personnes ayant répondu par Mél (1 ou 2 fois)

	Mercredi	Vendredi	Dimanche	Test d'égalité de deux proportions
N	75	75	75	Dim=Vend=Merc
0 réponse	66,7%	66,7%	66,7%	
1 ou 2 réponse	33,3%	33,3%	33,3%	

Pour ce qui concerne les capacités du SMS à susciter le bouche à oreille, nous avons comme indiqué dans la méthodologie attribué un code individuel à chaque SMS envoyé permettant de repérer les individus à l'origine de la diffusion du message. Les résultats sont, on ne peut plus

maigres. Un seul individu a communiqué son code à une personne qui a répondu. Cela ne présume toutefois en rien le nombre total de personnes ayant communiqué le message à d'autres. En effet, le protocole ne permettait pas d'appréhender le réel bouche à oreille provoqué par les communications car seules les personnes ayant répondu à la sollicitation commerciale pouvaient être identifiées. Ce résultat décevant augure par contre de la faible efficacité du SMS à développer un buzz à partir d'un jeu concours.

Pour les méls, les résultats sont plus difficiles à interpréter car 12 réponses d'individus non identifiés dans la base d'origine ont été reçues. Il serait toutefois hasardeux d'affirmer qu'il s'agit de personnes différentes, car nombreux sont les individus à utiliser plusieurs adresses électroniques avec des surnoms. Il semble toutefois que globalement la motivation à faire circuler l'offre promotionnelle reste très limitée face à ces très maigres résultats et cela malgré des messages sans équivoque (pour les méls : « transférez-le à vos amis » ; pour Facebook : « partagez l'info avec vos amis » ; pour les SMS : « Transmettez le sms à vos amis »).

Discussion conclusion

Nous pouvons résumer les résultats présentés à partir des trois hypothèses formulées : l'efficacité en termes de taux de réponse (H1), la réactivité du consommateur en termes de temps de réponse (H2) et enfin la puissance virale du média (H3).

En ce qui concerne la première hypothèse qui postulait que la hiérarchie suivante doit être observée en ce qui concerne les taux de réponse à une communication commerciale : courriel > SMS > Facebook. Force est de constater que nos résultats vont dans le même sens. Facebook obtient de manière très significative le plus faible taux de réponse. Que celui-ci soit calculé par rapport au nombre d'individus constituant la base ou au nombre total de contacts, Facebook arrive largement dernier, suivi par le SMS puis le courriel. En effet, si l'on calcule le rapport entre le nombre de réponses et le nombre de contacts, on obtient un taux moyen de 0,5% pour Facebook, de 3,7% pour le SMS seul, de 6,3% pour le courriel seul et de 11% pour le SMS couplé avec le courriel. Si l'on calcule le rapport entre le nombre de réponses et le nombre d'individus constituant la base, on obtient un taux moyen de 3,3% pour Facebook, de 11,1% pour le SMS seul, de 19,2% pour le courriel seul et de 33% pour le SMS couplé avec le courriel.

La première hypothèse étant validée, nous pouvons aborder la deuxième qui en découle. Celle-ci avance que la hiérarchie suivante doit être observée en ce qui concerne les temps de réponse moyens à une communication commerciale : courriel > SMS > FB. En reprenant les trois premiers quartiles observés pour chaque média, nous constatons que ceux-ci vont globalement dans le sens de notre hypothèse :

- pour le premier quartile : FB perso. (0h15), FB mur (1h03), SMS (1h19), courriel (4h04) ;
- pour le deuxième quartile : FB perso. (2h24), FB mur (2h34), SMS (13h00), courriel (14h39) ;
- pour le troisième quartile : FB perso. (3h25), FB mur (6h07), SMS (41h05), courriel (41h08) ;

Nous voyons que si nos résultats ne montrent pas une réelle supériorité du SMS par rapport au courriel, ils permettent en revanche de montrer que Facebook est un média très réactif où 75% des individus répondent dans les 6 heures pour le mur et les 3 heures pour les messages adressés personnellement.

Enfin, pour la troisième hypothèse qui proposait que la communication commerciale envoyée par courriel devrait faire l'objet d'une diffusion plus importante de la part des prospects que

par SMS. Nous avons vu que si nos résultats n'étaient pas contradictoires, les incertitudes concernant l'origine exacte des réponses par courriel ne permettaient pas de se positionner.

Enfin, en ce qui concerne le jour d'envoi le plus opportun qui ne faisait l'objet d'aucune hypothèse, il semble variable d'un média à l'autre. Les différences observées entre médias nous paraissent plus liées au type de public auquel nous nous sommes adressés, qu'à un jour particulier qui pourrait être généralisé à toute une population. L'intérêt de nos résultats est de montrer que cet élément est susceptible de produire des effets significatifs en termes de taux de réponse et devrait être, à notre sens, pris en compte par les annonceurs à partir d'une connaissance fine de leur cible.

Ces différents résultats souffrent toutefois de plusieurs limites susceptibles d'entacher la validité de nos résultats. Outre les limites traditionnelles à ce type de travail (un seul type de promotion, une seule expérimentation, un seul secteur d'activité bien que couvrant une grande variété de produits), deux principaux écueils méthodologiques doivent être soulignés.

Le premier et non le moindre est que la base FB contient un certain nombre de personnes morales qu'il est difficile d'identifier précisément (estimé à environ 10%) car dès la création du profil, les Vitrites de Nancy ont prospecté auprès des commerçants, des instances locales et des autres associations. Depuis, la base d'amis ne cesse d'augmenter « naturellement », et la community manager ne consacre que quelques minutes par mois au recrutement avec en moyenne entre 4 et 10 ajouts par jour, et 6 à 12 retraits par mois (selon la community manager ces départs sont consécutifs à un important flot d'informations qui pollue les espaces des « amis »).

Le second est que nous ne sommes pas certains de l'indépendance totale des bases FB et SMS-courriels car autant les individus ont rarement plusieurs numéros de téléphone portable, autant sur facebook et la messagerie électronique, les doublons avec différents pseudos ne sont pas exceptionnels.

Enfin soulignons pour terminer trois principales pistes de recherche complémentaires à ce travail. La première concerne la compréhension de nos résultats. En effet, si ceux-ci permettent de valider nos deux premières hypothèses à partir de l'observation de comportements dans un contexte particulier, ils ne donnent par contre aucune clé pour en comprendre les raisons. Ils peuvent s'expliquer comme nous l'avons vu en raison de la volatilité et du flux soutenu de l'information sur Facebook qui peut amener les consommateurs à soit répondre rapidement (à condition d'être présent sur le réseau), soit ne pas répondre du tout en raison d'un flux permanent d'information qui amène l'individu à ne plus prêter attention aux « anciens » messages. Mais une autre explication peut aussi être avancée, elle s'appuie sur le caractère plus formel et administratif du courrier électronique par rapport aux SMS et Facebook qui amène peut-être les individus à prêter plus attention à des propositions commerciales envoyées par courrier électronique. A l'inverse, le caractère plus amical et convivial du SMS et de Facebook par rapport au courriel, les met dans une situation peu propice à traiter une offre commerciale, voire même peut les agacer s'il s'agit d'une irruption inattendue alors qu'ils attendaient un SMS d'un proche ou discutaient avec un ami. Ces éléments mériteraient des investigations complémentaires.

La deuxième piste concerne le modèle MOA sur lequel nous nous sommes appuyés pour construire une expérimentation dans laquelle les seules variables manipulées étaient le jour d'envoi et le média utilisé. Toutes les autres variables pouvant être considérées comme constantes, cela nous a permis d'avancer que la variable « opportunity » était ici la seule concernée. Il n'y a en effet pas de raison de penser que les motivations ou la capacité à traiter l'information diffèrent fondamentalement entre les groupes étudiés (hormis, comme nous

l'avons vu dans la méthodologie, de possibles différences entre la base Facebook et la base SMS-courriel, ce qui constitue la principale limite de cette recherche). Il serait intéressant maintenant d'envisager les deux autres variables : la capacité et la motivation à traiter l'information.

La motivation est susceptible de jouer un rôle non négligeable dans le processus de diffusion de l'information : « *le viral fonctionne à condition toutefois que le consommateur se transforme volontairement en vecteur de promotion* » (Maunier, 2008, p.92). Cependant, la motivation doit être abordée ici à travers un prisme rarement traité dans les études sur la persuasion : la motivation à transmettre l'information, sans l'altérer, qui peut revêtir des formes contradictoires dans le cadre d'un jeu concours qui implique que moins il y a de répondants, plus la probabilité de gagner augmente et selon la nature du produit qui peut être plus ou moins valorisant pour l'émetteur et/ou plus ou moins en phase avec les personnes qu'il connaît. La capacité à traiter l'information est également une autre piste car les médias électroniques nécessitent des formes de rédaction différentes qui peuvent être plus ou moins facilement interprétées.

La troisième concerne l'approche cross-canal qui devrait être développée dans deux sens : la recherche d'une complémentarité entre les médias qui permettrait d'envisager la coordination des formes de communication avec des objectifs différents selon les atouts et inconvénients de ces différents médias, et la recherche d'une plus grande fidélité et d'un retour sur investissement marketing augmenté grâce au couplage de plusieurs médias afin d'entretenir avec chaque client et prospect un dialogue cross-canal.

Références

- AFMM – Association Française du Multimédia Mobile (2010), Etude clients 2010, le marketing par SMS, (<http://www.afmm.fr/>).
- Bass F.M. (1969), "A new product growth for model consumer durables", *Management Science*, 15, 5, p.215-227
- Boukef-Charki N. et Kalika M. (2006), « La théorie du millefeuille, le rôle du contexte », *Revue Système d'Information et Management* », n°4, Vol.11
- Carlson J.R. et Zmud R.M. (1994), « Channel expansion theory : a dynamic view of media and information richness perceptions », *Academy of Management*, 54th Annual Meeting, p.280-284
- Daft R.L. et Lengel R. (1986), « Organizational information requirements, media richness and structural design », *Management Science*, vol 32, n°5, may
- Dianoux C. (2004), « Le choix de la base de données pour une campagne promotionnelle par SMS », *Revue Française de marketing*, n°199, p.25
- Dickinger A., Haghirian P., Murphy J. et Scharl A., (2004), "An investigation and conceptual model of SMS Marketing", *Proceedings of the 37th Hawaiï International Conference on System Sciences*
- Fulk J., Schmitz J. et Steinfield C.W. (1990), "A social influence model of technology use", *Organizations and Communication Technology*, J.Fulk and C.W. Steinfield (eds), Sage, Newbury Park, CA, p117-140
- Goldhaber M.H., "The attention economy and the net", *First Monday*, 2, p.4-7
- Helfer J.P. et Michel G. (2006), « La stratégie de contacts multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès », *Décisions marketing*, n° 41
- Kammoun M. (2008), « Efficacité de la publicité, un état de l'art », *La Revue des Sciences de Gestion*, n°229, p.111-119
- Kaplan A.M. et Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and

- opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Lancelot-Miltgen C., Costes Y., Munier T. et Gauthier S. (2005), L'efficacité d'un e-mail à vocation commerciale : étude de l'influence des caractéristiques socio-démographiques des internautes sur le processus de réponse, Cahier de recherche DMSP n° 346, septembre
- Lee A. (1994), « Electronic mail as a medium for rich communication : an empirical investigation using hermeneutic interpretation », *MIS Quarterly*, June, p.143-157
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.
- Maunier C. (2008), « Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? », *Revue des Sciences de Gestion*, 6, 234, p.85-95
- Miller M. (2011), *Le guide ultime du Web Marketing*, First Interactive, 680 p.
- Montbeillard (de) Astrid (2010), Mixer les canaux, la bonne recette d'un marketing numérique réussi, www.e-marketing.fr, 3 novembre.
- Nau J.-P. et Garcia-Bardidia R. (2011) « La consommation de Facebook par les jeunes : usages et carrières », Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, IAE de Rouen, mars 2011.
- Olander, F. et Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 317-357.
- Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1991), "Enhancing and measuring consumers ; Motivation, Opportunity and Ability to process brand information from ads", *Journal of Marketing*, n°55, p.32-53
- Rogers E.M. (2000), "Reflections of news event diffusion research", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 3, p.561-576
- Scornavacca E. et McKenzie J. (2007), Unveiling managers' perceptions of the critical success factors for SMS based campaigns, *International Journal of Mobile Communications* 5, n°4, p.445-456
- Zhang J. and Daugherty T. (2009), "Third-Person Effect and Social Networking: Implications for Online Marketing and Word-of-Mouth Communication", *American Journal of Business*, Vol. 24 No. 2,