

Tupperware : du marketing direct au marketing viral

Tupperware, cela vous dit sûrement quelque chose. En 1946, Earl Tupper, un ingénieur chimiste américain ayant inventé des bols hermétiques en polyéthylène, tente, sans succès, de conquérir le marché des ménagères uniquement par la vente en magasin. En s'interrogeant sur les raisons de son insuccès, Tupper comprend que c'est aux femmes qu'il faut vendre les avantages de ses produits, mais que ces dernières sont peu disposées à venir dans un magasin (les temps ont bien changé!). Tupper a donc la brillante idée de rejoindre directement les ménagères dans leur maison, c'est-à-dire de faire du marketing direct au moyen de la démonstration à domicile. Le succès de la marque et l'intérêt suscité par le produit se propagent ensuite d'une voisine à l'autre. La technique du marketing viral est née. Elle se définit d'ailleurs comme une action menée par une entreprise afin de se faire connaître très rapidement auprès d'un maximum de personnes, que ce soit par le réseau familial, personnel ou encore professionnel.



Aujourd'hui, les produits Tupperware sont vendus dans plus de 100 pays, et cela, par un million de démonstratrices (hôtesses,) grâce au système unique du Tupperware Party. Toutes les deux secondes, un Tupperware Party commence quelque part dans le monde, même si le siège social de l'entreprise est situé à Orlando en Floride.

Marketing viral: pourquoi en faire tout un plat?

En effet, pourquoi parle-t-on encore autant du marketing viral aujourd'hui? D'abord, en raison d'Internet. Grâce à ce média, la transmission d'un message ou d'une idée dépasse considérablement les quelques ménages d'un voisinage. Un simple clic permet de transmettre un message instantanément à des milliers d'internautes, lesquels vont le propager (comme un virus) de façon exponentielle à d'autres. Cependant, le marketing viral peut très bien s'effectuer sans le recours à Internet. Ainsi, on peut faire parvenir par la poste un document (dépliant, brochure, etc.) à un certain nombre de gens influents (prescripteurs), qui feront par la suite la promotion de notre produit ou de notre service à plusieurs autres personnes de leur entourage. Il s'agit toutefois de bien cibler les personnes ayant un pouvoir décisionnel ou de recommandation.

P-S.

Saviez-vous que les Canadiens dépensent plus de 12 milliards de dollars par année à la suite de messages de publicité directe et que ce montant augmente de 10 % par année?

Source: Société canadienne des postes, 2006

Participez en direct à ce bulletin !

Vous avez un article, des idées, des nouvelles ou des suggestions à nous soumettre ?

Faites-les parvenir au soin de Claude Galarneau à l'adresse suivante : cgalarneau@agraf.com

Diffusé mensuellement par le biais du courriel, Agrafcible se veut un bulletin d'information qui traite de tous les sujets concernant le marketing direct. Il est possible de s'abonner gratuitement à la version électronique de ce bulletin en complétant le formulaire d'abonnement que l'on retrouve à cette adresse : www.agraf.com/marketing

Pour en savoir plus sur l'équipe de réalisation de Agrafcible, visitez : www.agraf.com/equipe