

# Le bouche-à-oreille, une forme de marketing sous-estimée

Le bouche-à-oreille serait la forme de marketing la plus efficace selon certains experts américains (SILVERMAN, 2001; GODIN, 2001), dépassant même les formes de marketing les plus conventionnelles comme les journaux et la radio. Pourtant, le bouche-à-oreille est sous-estimé actuellement, et ce, malgré sa longue expérience. La commission scolaire a-t-elle intérêt à exploiter davantage cette formule pour la promotion de l'école publique ?

Dans un sondage Léger Marketing commandé par la FCSQ (2002) sur la perception des Québécoises et des Québécois à l'égard de l'école publique, 23 % des gens consultés ont dit avoir été influencés dans leur choix d'école par ce qu'ils entendaient dire dans leur entourage. Un parent qui a vécu une belle expérience à l'école secondaire communique cette perception positive à ses enfants en les inscrivant à l'école publique. Un enseignant qui entretient de bonnes relations avec les parents des élèves de sa classe y contribue également, tout comme l'élève scolaire par ses interventions publiques. Des témoignages positifs diffusés sur les sites Internet des commissions scolaires constituent d'autres bons exemples de promotion.

## Une forme de marketing puissante

Les médias de masse ont contribué à la résurrection du bouche-à-oreille en raison principalement de la multiplication des messages publicitaires à la télévision et du fait qu'ils ne rejoignent pas nécessairement le ou les publics escomptés. Cette forme de promotion bénéficie d'emblée d'une meilleure crédibilité puisqu'on reçoit le message d'une personne qu'on connaît : un ami, un collègue de travail, un bénévole de l'école, un proche parent, etc. La chaîne est infinie puisque les personnes à qui on communique le message le transmettent à d'autres, et ainsi de suite. Les auteurs consultés estiment qu'une personne satisfaite d'un service, comme celui de l'école publique, le

communique à trois personnes environ, alors que dans le cas contraire, elle fait connaître son insatisfaction à 11 personnes en moyenne.

L'idée véhiculée circule par une image, des mots, un texte, le courriel notamment, une présentation orale du président de la commission scolaire à son conseil. Le véhicule pour transmettre l'idée n'est pas important. Le contenu du message l'est davantage. Le but du bouche-à-oreille est d'inciter des individus à diffuser un message à la plus grande échelle possible. Il faut toutefois l'appuyer d'amplificateurs pour que le message porte fruit. Les groupes de discussion d'Internet et le courriel y contribuent notamment.

### Aspects à privilégier :

- le contenu du message
- la source du message (qui va le transmettre)
- qui est susceptible de le recevoir
- par quel moyen (courriel, Internet, échange interpersonnel)

Les groupes de personnes les plus influentes dans l'utilisation du bouche-à-oreille sont les adolescents et les personnes âgées, en raison de la proximité et des échanges fréquents qu'ils ont avec leurs pairs comparativement aux autres groupes d'âge. Une école, un campus, un centre administratif d'une commission scolaire, voire un milieu de travail, sont propices à la communication de proximité et le pouvoir du bouche-à-oreille y est très grand. Faites-en l'expérience : lancez une rumeur et vous verrez...

Les avantages du bouche-à-oreille sont multiples : les idées circulent vite, aucun coût n'y est rattaché, le message est plus facile à diffuser, et il est très efficace. L'important dans cette formule de marketing est de cibler la bonne personne pour transmettre le message au bon moment de sorte que l'idée soit diffusée. Une personne qui a de l'autorité comme le président de la commission scolaire et une personne engagée dans sa communauté représentent de bons agents de transmission de l'information. L'important dans cette démarche est de ne pas viser tous les publics en même temps, mais de circonscrire sa cible, la plus fine possible.

Pour propager une idée, il faut éblouir et séduire la personne qu'on a ciblée, qui en parlera à son tour à au moins trois amis. Mais il s'avère aussi judicieux de choisir un lieu et un moment opportuns pour assurer la circulation du message.

Une idée n'est jamais diffusée de façon régulière et harmonieuse au sein d'une population. Les individus ont au contraire tendance à l'envoyer dans une direction plutôt qu'une autre et de plus, on ne peut changer leurs croyances facilement. C'est pourquoi l'utilisation du bouche-à-oreille par des gens réputés qui bénéficient d'une bonne crédibilité, comme celle dont bénéficie notamment le président de la commission scolaire auprès des partenaires socioéconomiques, est appropriée.

### Sources :

SILVERMAN, G., (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing, États-Unis, American Management Association.*

GODIN, Seth (2001), *Les secrets du marketing viral – Le pouvoir du bouche-à-oreille, puissance 10!*, Paris, Maxima éditeur.



**Marie Blouin**  
Conseillère  
en communications  
à la FCSQ  
mblouin@fcsq.qc.ca