

# Introduction

**L**e livre que vous avez entre les mains présente les arguments suivants :

- Déverser des messages non sollicités sur des cibles de masse, puis espérer qu'une poignée d'entre leurs destinataires enverront de l'argent n'a plus de sens. Le marketing fondé sur l'interruption d'autrui a cessé d'être rentable..

- L'avenir appartient au contraire à ceux qui jettent les bases d'un fonctionnement dans lequel les personnes intéressées par un produit ou un service le vendront les unes aux autres. L'entreprise doit initier des réseaux de consommateurs, puis se retirer pour les laisser se parler.

Si vous cherchez des idées radicalement inédites, sachez que vous ne les trouverez pas dans cet ouvrage, ni d'ailleurs dans aucun autre consacré au même sujet. Guérilla marketing, marketing relationnel, Permission Marketing : ces idées ne sont pas réellement nouvelles. Elles présentent toutefois l'avantage de stimuler et d'élargir la réflexion sur les moyens d'améliorer le marketing. Soyons francs : si l'on construisait des usines aussi mal que l'on conçoit des campagnes de publicité, l'économie serait en ruines. Ce livre vous aidera à mieux comprendre cette tradition vénérable du marketing qu'est le bouche à oreille, et à déclencher votre idée virus.

## **Questions auxquelles ce livre apporte des réponses**

- Pourquoi est-il inepte de lancer une nouvelle entreprise ou un nouveau produit à coups d'onéreux spots télé ?

- Comment chaque entreprise, petite ou grande, peut-elle profiter du marketing viral pour réussir ?
- Quel est l'atout le plus important que l'entreprise puisse créer, et quel est le moyen le plus sûr de le détruire ?
- Pour assurer le succès d'une publicité, il faut au moins remplir l'une des deux conditions que nous verrons par la suite... et pourtant, la plupart des annonces ne remplissent ni l'une, ni l'autre. Quelle est la bonne stratégie ?
- Internet crée-t-il une dynamique qui bouleverse fondamentalement le marketing dans tous les domaines ?
- Les entreprises leaders de chaque secteur d'activités sont-elles plus menacées que jamais par les percées inattendues de nouveaux concurrents ?
- Les éditeurs devraient-ils sortir la version poche d'un livre avant son édition en grand format ?