

De la popularité à la capacité d'influence :
Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ?

Yves RIQUET

yriquet@eto.fr

Président - E.T.O. – 62, Avenue Jean Batiste Lebas - 59100 - Roubaix

Professeur Associé – Lille School of Management Research Center – Germe EA 4112

PRES Université Lille Nord de France

Patrick NICHOLSON

patrick.nicholson@univ-lille2.fr

Professeur - SKEMA – Lille School of Management Research Center – Germe EA 4112

PRES Université Lille Nord de France

Pauline de PECHPEYROU

pauline.depechpeyrou@univ-lille2.fr

Maître de conférences - Lille School of Management Research Center – Germe EA 4112

PRES Université Lille Nord de France

Résumé – Les phénomènes de bouche-à-oreille connaissent une ampleur et une importance accrues à l’heure du web 2.0. Les entreprises soucieuses de promouvoir ces échanges s’interrogent sur la manière d’intégrer le potentiel de recommandation dans le calcul de la valeur à vie d’un client. Une approche exploratoire auprès d’échantillons d’étudiants teste la relation entre la popularité d’un individu au sein d’un réseau et sa capacité à influencer ses proches. Nos résultats révèlent que les individus populaires sont conscients de leur popularité mais qu’ils ne sont pas nécessairement des influenceurs. Ils amènent donc à étudier d’autres indicateurs et approches pour estimer et valoriser le potentiel d’influence d’un client.

Mots-clés : valeur à vie du client, popularité, leadership, réseaux sociaux, bouche-à-oreille, parrainage.

Abstract – Word-of-mouth phenomenon has increased with web 2.0 participative applications. In order to promote such discussions around their brands, firms are considering including the referral value in the customer lifetime value. We undertook an exploratory approach on a student sample to test the potential relationship between popularity among the network and leadership in the group. Our results show that popular individuals, while well-aware of their popularity, do not have a greater influence on their friends. This suggests thinking of other indicators and new methodological approaches to estimate and encourage the customer referral value.

Key-words: customer lifetime value, popularity, leadership, social networks, word-of-mouth, referral programs

Résumé managérial

L'analyse des données de connexion d'un échantillon aléatoire de 330 utilisateurs d'un important réseau social permet de leur associer 29 478 amis et 2 298 779 amis d'amis (Trusov *et al.*, 2010). Ces chiffres établissent sans conteste l'énorme potentiel que représentent aujourd'hui les réseaux sociaux électroniques pour les entreprises soucieuses de diffuser des informations autour de leur marque et de leurs produits.

On comprend alors l'intérêt managérial attaché à ce qui est le plus vieux mais aussi l'un des plus puissants médias du monde : le bouche-à-oreille. Cet attrait pour les praticiens explique en partie le regain d'intérêt porté d'un point de vue académique à l'étude des phases préalables à l'achat. Parmi les questions soulevées, celle qui retiendra plus particulièrement notre attention concerne l'analyse des échanges d'information entre les individus au sein d'un même réseau social et plus largement de la clientèle d'une entreprise. En effet, au-delà de la seule dimension « trafic » ou « puissance » de ce média, c'est sous l'angle de l'analyse des phénomènes d'influence au sein d'un groupe que se trouve le réel et nouvel enjeu. Est-il possible d'identifier au sein d'un ensemble de clients ceux qui sont susceptibles d'exercer une influence sur les autres ? Si la réponse à cette question est positive, ne conviendrait-il pas de reconsidérer les modèles traditionnels d'estimation de la valeur à vie d'un client en y intégrant cette dimension ?

L'analyse des phénomènes de relations et d'influence au sein d'un groupe d'individus est un sujet largement débattu au niveau théorique, tant en sociologie par le biais de la sociométrie qu'en marketing où un large éventail de travaux se sont attachés à l'analyse du concept de leadership. Le travail de nature exploratoire que nous avons engagé a pour objectif d'étudier la pertinence d'une mesure du potentiel d'influence d'un individu à partir d'un indicateur facilement accessible : sa popularité. Nous avons couplé, sur la base d'un échantillon d'étudiants, les mesures classiques utilisées en sociométrie et les échelles de mesure du leadership récemment proposées par Vernet et Giannelloni (2009). En cohérence avec les recherches passées menées dans d'autres contextes, les résultats obtenus permettent de douter du pouvoir prédictif de cet indicateur. Pour autant ils nous engagent à aller plus loin dans l'analyse de ces phénomènes, en particulier dans le cadre d'opérations de parrainage menées en vente à distance.

De la popularité à la capacité d'influence :

Vos clients valent-ils vraiment plus que ce que vous imaginez ?

Internet modifie profondément les phases d'acquisition et de traitement de l'information par le consommateur (1). En particulier, les avis échangés entre internautes prennent une importance accrue : 77 % des acheteurs en ligne utilisent les avis de consommateurs et les notations lors d'un achat (Jupiter Research, 2010). De plus, le pouvoir de conviction du bouche-à-oreille est nettement plus important que celui des médias traditionnels : le ratio influence/exposition s'établit ainsi à 89 pour le bouche-à-oreille contre 25 pour la publicité sur supports médias chez les 15-30 ans (étude Ipsos/Lycos 2005). Selon une enquête menée auprès de 26 486 internautes dans 47 marchés, les avis de consommateurs sont, pour 78 % des répondants, la forme d'information la plus crédible (Nielsen Global Online Survey, 2009).

Dans ces conditions, il paraît intéressant pour une entreprise d'identifier les individus à l'origine de la diffusion d'informations (de nature commerciale ou non) susceptibles d'influencer leur entourage proche mais aussi l'ensemble des membres de leurs réseaux, en particulier les réseaux électroniques. La prise en compte de cette capacité à influencer autrui devrait amener les entreprises à revoir les approches classiques de valorisation d'un client en intégrant son potentiel de recommandation. Il s'agirait alors de récompenser ce bouche-à-oreille (17). Une modélisation a été proposée pour estimer l'influence de l'activité de chaque membre d'un réseau social sur l'activité des autres (18). Il convient alors d'éviter la perte des contributeurs les plus influents qui aurait de lourdes conséquences sur l'activité globale du réseau et donc sur les revenus associés à l'activité publicitaire à laquelle il sert de support. Dans le même esprit il serait intéressant d'estimer la valeur monétaire d'une recommandation par bouche-à-oreille, qui permettrait ainsi aux entreprises d'apprécier l'ampleur de la récompense à lui associer.

L'analyse des phénomènes d'influence à l'intérieur d'un groupe a depuis longtemps retenu l'attention des chercheurs en marketing qui ont en particulier mobilisé le concept de leadership d'opinion (2, 20, 21, 22). Si la méthode d'auto-désignation a fait l'objet de nombreuses échelles de mesure largement validées, elle présente toutefois le biais du déclaratif. C'est pourquoi il nous a semblé pertinent de la coupler à l'approche sociométrique.

Plus de 700 millions d'individus dans le monde ont désormais un profil sur l'un des réseaux sociaux électroniques, comme MySpace ou Facebook (ComScore, 2008). De nombreux indicateurs peuvent être associés à ces utilisateurs par le biais de leur profil (sexe, âge, date d'entrée...), ce qui diminue la virtualité des échanges. L'indicateur le plus simple auquel chacun a accès concerne la popularité de chaque utilisateur mesurée au travers de son nombre d' « amis ». Exploiter cet indicateur a-t-il du sens pour une entreprise cherchant à identifier des diffuseurs d'information et à les récompenser ? En d'autres termes, peut-on mesurer la capacité à influencer autrui au travers d'un indice de popularité ? Si oui, l'intérêt d'une telle mesure est double : elle est facilement accessible pour les entreprises et elle permet d'éviter les biais des réponses auto-désignées.

Notre revue de littérature sera organisée en deux temps : nous exposerons d'abord les évolutions récentes dans la modélisation de la valeur à vie d'un client, notamment au travers de son potentiel de recommandation ; puis nous rappellerons les attributs caractéristiques des leaders d'opinion. Notre approche méthodologique est double : par la sociométrie et par les échelles de leadership en déclaratif. Les résultats obtenus sur la base d'un échantillon d'étudiants font l'objet d'une discussion. Les limites de ce travail exploratoire donnent lieu à de nombreuses voies de recherche, tant théoriques, méthodologiques que managériales.

Eclairage théorique mobilisé

De la CLV (Customer Lifetime Value) à la CRV (Customer Referral Value)

Les nombreuses études réalisées autour de la mesure de la valeur client se sont intéressées à son calcul (5) ainsi qu'à l'identification des actions pouvant l'influencer, notamment l'incitation au cross-buying (11).

Toutefois, ce n'est que récemment (16) que les modèles de valorisation proposent d'intégrer de manière explicite la composante « recommandation » dans la valeur à vie d'un client. Ainsi, la valeur à vie d'un client aurait quatre composantes : 1/ le potentiel de base (revenus issus des produits et services qui constituent le cœur de la relation), 2/ le potentiel de croissance (revenus issus des ventes en *up-* et *cross-selling*, d'une plus grande part de portefeuille), 3/ le potentiel d'apprentissage (revenus issus de la connaissance créée par les

interactions répétées au sein de la relation) et enfin 4/ le potentiel de réseau (revenus issus de nouvelles relations du fait du bouche-à-oreille et des recommandations). En analysant plus spécifiquement cette dernière composante (*social networking*), on découvre qu'un client prescripteur ou « connecteur » peut avoir un double effet positif pour l'entreprise :

- Il peut générer de nouveaux clients tout en diminuant leur coût d'acquisition par le phénomène d'influence (bouche-à-oreille). Il a d'ailleurs été démontré que les clients recrutés par bouche-à-oreille étaient plus intéressants que ceux recrutés par les techniques traditionnelles de marketing : leur valeur à vie est plus élevée et ils diffusent à leur tour un bouche-à-oreille positif important (14, 23).
- Le client prescripteur peut également, de par son témoignage et son influence positive, crédibiliser le discours publicitaire de l'entreprise. Ces effets sont accentués dans le cas d'un client leader d'opinion dont l'expertise dans une catégorie de produits ou dans un marché peut en accélérer la pénétration ou au contraire la ralentir.

L'intégration de la composante de recommandation semble particulièrement importante à l'heure où l'on s'aperçoit que les clients les plus fidèles à l'entreprise ne sont pas forcément ses meilleurs avocats et qu'au contraire ses très bons avocats ont des taux d'achat relativement faibles (8). Il convient donc d'intégrer les deux aspects (comportement d'achat du client et pouvoir de recommandation) dans une perspective de ciblage et de valorisation de ses clients. Ne pas prendre en compte ces deux composantes peut conduire à sous-estimer le potentiel de certains clients (9). Cette recommandation est d'autant plus cruciale à l'heure du web 2.0 et des applications participatives qui amplifient l'influence (positive ou négative) que chaque client peut exercer de plus en plus largement.

Toutefois, la mesure du potentiel de réseau est une « *tâche complexe puisqu'elle requiert des données difficiles à acquérir. En particulier, des données longitudinales concernant les recommandations de client à client, l'analyse des canaux d'acquisition des clients et la mesure de l'influence exacte des prescripteurs sur la décision finale* » (16, p. 277). Notre recherche constitue une approche exploratoire qui tente d'analyser en quoi des indicateurs facilement accessibles autour des réseaux sociaux constituent un bon moyen d'identifier les clients ayant une capacité de recommandation élevée.

Les caractéristiques du leader d'opinion

On considère généralement en marketing que le leader d'opinion est un individu qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Ses avis sont spontanément sollicités par son entourage immédiat avant ou après l'achat d'un produit ou un service (22).

Quatre principaux attributs du leader d'opinion peuvent être avancés pour expliquer son influence sur le processus de décision et de choix (20) : ses traits psychologiques, ses traits physiques (modèle d'attraction de la source), son expertise dans la catégorie de produits et enfin ses traits sociaux, notamment son insertion dans plusieurs réseaux (15). Concernant cette dernière caractéristique, ce sont les travaux de psychologie sociale appliquée au marketing qui montrent que le leadership se concrétise par une insertion et une position spécifique dans plusieurs réseaux qui conduisent à une « visibilité sociale » marquée (12, 15, 20, 21). Sempé (15) propose deux dimensions pour évaluer la position du consommateur dans ses cercles sociaux : le degré de cohésion, qui indique si l'individu est proche des autres membres du groupe, et le degré de centralité, qui indique la position de l'individu entre le centre du cercle et la périphérie. Il souligne qu'en marketing, la centralité se confond avec le leadership, sans que l'explication structurale soit fournie. Déjà dans l'enquête d'Howell (6), les scores de statut social et de leadership sont très fortement corrélés. Ainsi, dans certaines situations, le degré de statut social est une bonne mesure du leadership potentiel et vice versa.

Hypothèses de recherche

Les deux premières hypothèses s'appuient sur les indicateurs classiques mobilisés en sociométrie. Nous tenterons de confirmer les résultats obtenus par Montlibert (10) dans l'application du test sociométrique proposé par Moreno.

La volonté d'intégrer la popularité dans la mesure de la valeur d'un client et d'en faire un levier d'activation commerciale vis-à-vis des autres nécessite de vérifier que les individus sont bien capables d'estimer leur propre popularité. Ceci nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

H1 : La popularité réelle au sein d'un groupe est positivement corrélée à la popularité perçue d'un individu.

L'intérêt de valider cette hypothèse est à la fois théorique et opérationnel. D'un point de vue théorique, il apparaît d'évidence que cette évaluation quantitative concernant le nombre « d'amis » doit être complétée par une mesure plus qualitative concernant leur nature, ce qui justifiera de nouveaux indicateurs et un ensemble d'autres hypothèses. D'un point de vue opérationnel, on peut difficilement exclure l'existence d'un dispositif de récompense associé à l'activation par un individu de ses amis. Faire dépendre la récompense sur la mesure *a posteriori* du nombre de contacts réellement activés s'avère complexe et surtout dissuasif pour le participant potentiel à des opérations de prospection électroniques. De nombreux concours diffusés sur Internet intègrent le nombre de contacts (adresses électroniques fournies par le joueur) comme condition à la poursuite du jeu et à l'accès à des niveaux de récompenses supérieures. Pour les initiateurs de ces dispositifs il est alors important de mesurer le coût *a priori* qui leur est associé. Il convient alors de disposer d'un indicateur de potentiel de recommandation qui ne soit pas faussé par une éventuelle mauvaise estimation par les individus de leur propre popularité les conduisant à fournir un excès ou un nombre trop peu élevé de contacts.

La deuxième hypothèse que nous nous proposons de tester est empruntée par analogie à la notion de précision de l'évaluation des connaissances qui est qualifiée de calibrage (3, 19). La notion de calibrage comparatif des connaissances correspond au degré d'exactitude du jugement porté par un individu sur l'expertise relative d'autrui (3). Les résultats obtenus par l'auteur montrent que le leadership d'opinion n'est pas forcément un facteur favorable à la qualité de la recherche d'information, au sens où les connaissances d'un leader mal étalonné individuellement risquent d'être largement surestimées par un consommateur en quête de conseils. Par ailleurs, les chercheurs d'opinion surestiment les connaissances de leurs amis (liens forts) et celles des leaders d'opinion qui surestiment leurs propres connaissances; à l'inverse, ils sous-estiment celles des experts (19). En d'autres termes, de façon générale, les consommateurs ne savent pas vraiment qui sont les experts qui les entourent. Par analogie on peut craindre que même dans le cas où un individu est capable d'estimer correctement son nombre d'amis, il se trompe sur leur nature, c'est-à-dire les personnes réellement concernées. Cette mesure est appréhendée en sociométrie par le concept de réalisme. Le réalisme mesure la perception exacte d'un individu de sa propre popularité. Ce concept fait appel à la comparaison du nombre de personnes par lequel un individu pense avoir été choisi, pour réaliser une tâche donnée, et le nombre de celles l'ayant effectivement choisi.

En nous situant au niveau du rapport entre les individus populaires et les autres, nous formulons l'hypothèse suivante :

H2 : Les individus les plus populaires sont plus réalistes que les autres.

En imaginant qu'un individu soit à la fois capable d'estimer correctement sa popularité d'un point de vue quantitatif et d'identifier qualitativement de façon correcte les personnes qui l'apprécient effectivement, ces deux conditions ne sont que nécessaires mais pas suffisantes à l'exercice d'une influence réelle. Cette dernière étant mesurable dans le cas du concours que nous avons évoqué par le nombre réel d'individus s'étant effectivement connectés à la suite de la recommandation par un ami. Cette influence réelle est associée d'un point de vue conceptuel à la notion de leadership. Selon Vernet et Giannelloni (21), les différentes caractéristiques du leadership d'opinion sont reliées à des forces de deux natures : attraction et conviction. L'empathie agirait notamment sur la force d'attraction du leader alors que l'expertise et la neutralité de ses avis augmenteraient sa force de conviction.

Disposant des échelles de mesure proposées par ces auteurs, nous compléterons notre analyse par le biais de deux dernières hypothèses :

H3 : Les individus les plus populaires au sein d'un groupe se considèrent davantage comme des leaders au sein du groupe.

H4 : Les individus les plus populaires au sein d'un groupe font preuve :

- a) d'une force d'attraction plus grande que les autres*
- b) d'un pouvoir de conviction plus important que les autres.*

La validation de l'ensemble de nos hypothèses conduirait alors vers un modèle idéal où la popularité et le réalisme seraient des antécédents à l'activation potentielle d'une capacité d'influence intégrant les dimensions d'attraction et de conviction.

Méthodologie de la recherche

L'identification d'un leader d'opinion : principales approches

Les approches pour identifier un leader peuvent être classées en trois groupes (2, 20, 21, 22) :

- la méthode **sociométrique** consiste à demander aux répondants auprès de qui ils recherchent et ils obtiennent des informations et des conseils sur un produit ou une idée. Initialement, le test sociométrique est une mesure des phénomènes d'attraction et de répulsion entre les individus constitutifs d'un groupe. Chaque individu reçoit une liste des autres membres constituant le groupe et, pour différentes tâches données, doit indiquer avec lesquels il aimerait réaliser la tâche en question et au contraire ceux avec lesquels il n'aimerait pas réaliser la tâche. Le potentiel d'attractivité d'un individu est alors calculé comme la somme de ses attractions moins la somme de répulsions. L'hypothèse implicite serait qu'un degré élevé de statut social soit reflété dans le souhait des membres d'un groupe d'accepter certains individus comme leaders au sein du groupe (6). L'échelle de leadership utilisée est une échelle où l'individu indique le niveau auquel il considère le leader sur une échelle en 12 échelons (1="Je préférerais travailler avec cette personne comme leader dans le groupe", 12="Je ne travaillerais pas avec cette personne comme leader dans le groupe s'il était possible de l'éviter"). Cette méthode a été très utilisée dans le passé, mais elle nécessite d'interroger tous les membres d'un système social pour pouvoir déterminer un petit nombre de leaders d'opinion.
- la méthode des principaux « **informants** » repose sur l'identification des individus qui sont bien informés sur un domaine, afin de leur demander de désigner le leader d'opinion dans ce domaine. Une telle méthode est moins coûteuse et plus rapide que la précédente mais n'est pas utilisable dans le cadre d'études sur échantillons.
- la méthode d'**auto-désignation** consiste à demander au répondant d'évaluer sa propre influence dans une catégorie de produits ou de services. Elle se prête à une étude sur échantillon et est bien adaptée au marketing, d'où le grand nombre d'échelles ayant été développées (4, 7, 21, 22).

Mise en œuvre du test sociométrique auprès d'un échantillon d'étudiants

Nous avons appliqué nos mesures à 56 étudiants issus de trois groupes de taille équivalente, d'un même niveau de licence et se connaissant pour la plupart depuis au moins 3 ans.

Ces étudiants devaient, pour deux contextes différents (groupe de travail et communauté Facebook), indiquer, dans l'ordre, 4 autres étudiants qu'ils souhaiteraient mettre (ou éviter) dans leur groupe. De même, pour chacun des contextes étudiés, chaque étudiant devait dire qui, à son avis, l'avait choisi et qui l'avait exclu (le nombre de réponses possibles étant alors libre). Différentes méthodes permettent de rendre compte de la structure latente d'un groupe. Si le sociogramme présente l'avantage d'une représentation visuelle, nous avons préféré disposer d'une mesure individuelle par le calcul de différents indices. Ceux-ci concernent : la popularité, la sensibilité relationnelle et le réalisme.

L'indice de popularité est calculé comme la somme pondérée des choix pour un étudiant (4=choisi en premier, 3=choisi en deuxième, 2=choisi en troisième, 1=choisi en quatrième). Nous comparons ensuite pour un même étudiant ceux qui l'ont choisi et ceux par lesquels il pense avoir été choisi. Pour chacune des tâches, la sensibilité relationnelle est alors calculée comme étant égale au nombre de réponses exactes rapporté au nombre total de choix reçus. De façon analogue, le réalisme est calculé comme le nombre de réponses exactes rapporté au nombre total de choix que chaque individu pense avoir reçus (10). Les mêmes indicateurs sont calculés pour la partie « rejet » du questionnaire sociométrique. Par souci de concision ils ne seront pas traités dans le cadre de cette communication.

Une seconde prise d'information a permis de disposer des réponses de ces étudiants aux mesures déclaratives de leadership par l'intermédiaire des différentes échelles mobilisées par Vernet et Giannelloni dans leurs travaux dans ce domaine (20, 21) : l'échelle de leader d'opinion marketing (16 items projetés sur 4 dimensions : Expertise et conseil, Apparence physique, Facette relationnelle et sociale, Personnalité), l'échelle de leadership d'opinion en marketing (7 items projetés sur 2 dimensions : Force d'attraction, Capacité de conviction), l'échelle d'influence (8 items initialement projetés sur 2 dimensions : Influence verbale, Influence visuelle), l'échelle de leadership de Ben Miled et le Louarn (2) en 5 items ainsi que l'item d'expertise utilisé par Vernet et Giannelloni (21).

Principaux résultats

Calcul des indices et vérification de la structure des échelles

Avant de tester nos hypothèses, nous vérifions la structure factorielle de nos échelles de mesure (voir Annexe 1).

Concernant les attributs du leader d'opinion, seules trois facettes émergent, contrairement aux résultats de Vernette et Giannelloni (20) : l'expertise, la communication relationnelle et le charisme. La dimension d'insertion sociale n'est pas ressortie, sans doute est-ce lié au statut d'étudiants des membres de notre échantillon et qui fréquentant donc des milieux relativement homogènes. Par ailleurs, l'item Q31 (« J'aime partager mes expériences avec les autres ») se projette sur la facette « Communication relationnelle » et non « Expertise ». Les différentes facettes présentent une bonne fiabilité, avec des alphas de Cronbach respectivement de 0.808, 0.812 et 0.771.

Concernant l'échelle de leadership d'opinion, nous obtenons deux facettes que nous nommons « ascendant naturel » (pouvoir d'attraction) et « force des arguments » (pouvoir de conviction). Notons que l'item Q47 (« Les gens suivent souvent mes conseils sans que je cherche à les persuader ») se projette effectivement sur la dimension que nous avons appelée « ascendant naturel ». Les deux facettes présentent une fiabilité correcte, avec des alphas de Cronbach de respectivement 0.755 et 0.621.

Enfin, nous retrouvons les deux composantes de l'influence, à savoir l'influence verbale (0.688) et l'influence visuelle (0.616).

Pour chacune des facettes, nous calculons la moyenne des scores aux différents items afin de tester les relations entre les différents construits.

En ce qui concerne le test sociométrique, les résultats obtenus sont conformes à ceux relatés dans la littérature. Ainsi les résultats obtenus sont très hétérogènes, l'indice de popularité perçu varie de 1 à 8, celui de popularité réelle de 1 à 11.

Test des hypothèses

Afin de faciliter la réalisation de tris croisés entre variables, les indicateurs de popularité réelle, de popularité perçue et de réalisme ont été découpés en trois classes de niveau croissant.

Les indicateurs sociométriques : test de H1 et H2

La première de nos hypothèses se proposait d'établir un lien entre popularité réelle et popularité perçue.

H1 : La popularité réelle au sein d'un groupe est positivement corrélée à la popularité perçue d'un individu.

Cette hypothèse est validée, la dépendance entre popularité réelle et popularité perçue est très significative (tableau 1). Si, au sein d'un groupe dont les membres se connaissent, la popularité des individus présente une grande dispersion, chacun des membres apparaît avoir une perception globalement correcte de sa popularité. Près de 75% des individus les plus populaires estiment correctement leur niveau d'intégration au groupe. Contrairement aux résultats d'autres études, les scores de popularité semblent par ailleurs indépendants des tâches dans lesquelles les répondants sont mis en situation (travail en groupe ou partage d'adresses sur Facebook).

Tableau 1. Lien entre popularité réelle et popularité perçue

TYPOPP	1	2	3	TOTAL
TYPOPR				
1	8	7	1	16
2	7	7	5	19
3	3	4	14	21
TOTAL	18	18	20	56

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 15,72$, ddl = 4, 1-p = 99,66%

La seconde de nos hypothèses proposait que les individus les plus populaires soient des individus plus réalistes (selon l'indice calculé) que les individus qui le sont moins.

H2 : Les individus les plus populaires sont plus réalistes que les autres.

Cette hypothèse est partiellement vérifiée (tableau 2). En réalité, la liaison globale entre popularité et réalisme, si elle est positive, est très faible ($r=0,18$). Si on se situe uniquement au

niveau du groupe des individus les plus populaires, on peut constater qu'ils sont beaucoup plus réalistes que la moyenne. Par contre à un niveau faible ou moyen de popularité, il semblerait que les individus ne soient pas réellement capables de reconnaître ceux par qui ils ont été désignés. Cette situation permet de soutenir l'hypothèse formulée. Ce résultat paraît logique car on peut penser qu'un individu populaire connaît plus finement les personnes de son entourage qu'un individu moins bien intégré.

Tableau 2. Lien entre popularité réelle et réalisme

TYPOROA	1	2	3	TOTAL
TYPOPR				
1	6	4	6	16
2	4	7	8	19
3	3	6	12	21
TOTAL	13	17	26	56

La dépendance n'est pas significative. $\chi^2 = 3,47$, ddl = 4, 1-p = 51,80%.

Le lien entre popularité et leadership : test de H3 et H4

La troisième hypothèse supposait que plus un individu était populaire, plus il aurait tendance à évaluer positivement sa propre capacité à influencer les autres.

H3 : Les individus les plus populaires au sein d'un groupe se considèrent davantage comme des leaders au sein du groupe.

Un découpage en deux classes a été réalisé sur l'indicateur de popularité réelle afin de comparer la capacité d'influence moyenne des individus les plus populaires versus les individus les moins populaires. Les résultats obtenus se révèlent être contre intuitifs car on ne peut conclure à l'existence d'écarts significatifs entre les individus les plus populaires et les autres. Le score obtenu sur la dimension charisme fait même apparaître un score supérieur pour les individus les moins populaires (tableau 3).

Tableau 3. Lien entre popularité réelle et les attributs du leader

Classes	Popularité réelle	Expertise	Communication relationnelle	Charisme
n=21 (les plus populaires)	5,67	3,08	3,87	2,96
n=35 (les moins populaires)	3,28	3,01	3,74	3,21
Significativité		n.s.	n.s.	n.s.

Ce résultat paraît moins surprenant si on le rapproche des travaux qui soulignent les limites de la simple analyse des échanges électroniques de personnes ayant en parallèle des occasions de partager des informations en face à face. Ce qui est, en dehors d'un éloignement géographique durable, le cas typique de véritables amis. Le terrain expérimental retenu, des groupes d'étudiants est d'autant plus problématique qu'il se situe dans des groupes constitués où les phénomènes d'interaction, d'affinité et de répulsion sont complexes.

Cette complexité semble être confirmée par l'obtention de résultats similaires pour les deux dernières sous-hypothèses.

H4 : Les individus les plus populaires au sein d'un groupe font preuve :

- a) d'une force d'attraction plus grande que les autres*
- b) d'un pouvoir de conviction plus important que les autres.*

Il apparaît une fois encore que ce ne sont pas les individus les plus populaires qui se distinguent des autres mais qu'on assiste à des résultats comparables. Seule la « force des arguments » distingue les individus les plus populaires des autres (tableau 4). Nous n'obtenons pas de différence significative sur la deuxième dimension du leadership d'opinion, à savoir l'ascendant naturel. Il n'est pas là non plus exclu de trouver une explication à ces résultats par le fait que le processus d'intégration dans un groupe soit en définitive plus facile par des individus discrets marqués par un sens de l'écoute des autres important que pour des personnes au caractère plus affirmé et dont la capacité à prendre les choses en mains constitue davantage un facteur de répulsion que d'intégration. La seconde partie de cette hypothèse n'est pas non plus validée, que ce soit sur la dimension « influence visuelle » ou sur celle concernant « l'influence verbale ».

Tableau 4. Lien entre popularité réelle et les dimensions du leadership

Classes	Popularité réelle	Ascendant naturel	Force des arguments	Influence visuelle	Influence verbale
n=21 (les plus populaires)	5,67	3,29	3,70	3,16	3,77
n=35 (les moins populaires)	3,28	3,12	3,45	3,15	3,67
Significativité		n.s.	p=0,025	n.s.	n.s.

En dehors des limites propres à notre étude, les résultats obtenus ajoutés à ceux également largement contre-intuitifs obtenus par Trusov *et al.* (18) suggèrent toute la complexité mais aussi l'intérêt des recherches menées sur les phénomènes de relations inter-individuelles et leur spécificité lorsqu'il s'agit de relations virtuelles à distance. Les mesures réalisées et les résultats obtenus au sein d'un groupe constitué ne semblent pas aussi facilement transposables à ce contexte.

Discussion

Notre recherche ne constitue qu'une première réflexion sur la façon d'intégrer le bouche-à-oreille ou le « *word-of-web* » dans le calcul de la valeur d'un client et une approche exploratoire de la mesure du leadership d'opinion par la méthode sociométrique.

Le modèle faisant autorité en matière de gestion de clientèles est celui de R.F.M (Récence-Fréquence-Montant). Bien que son efficacité opérationnelle soit incontestable, cette méthode est essentiellement basée sur le principe d'inertie et ne prend pas en compte les dimensions relationnelles et affectives des échanges entre individus. Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux visant à mettre en évidence l'intérêt de la mesure de la qualité d'un client en intégrant sa capacité à influencer les autres (8, 12, 14). Cette influence s'exerce tant au travers du bouche-à-oreille traditionnel que des recommandations en ligne, phénomène amplifié par le développement des applications participatives et des réseaux sociaux.

Toutefois, l'indicateur proposé pour identifier les clients ayant le plus d'influence sur leurs proches, à savoir la popularité, ne semble pas constituer un bon indicateur et ce, pour deux principales raisons. D'une part, parce que si les individus sont capables d'estimer à peu près correctement leur nombre d'amis, ils se trompent souvent sur la nature de ces amis. D'autre part, aucune des différentes dimensions des échelles de mesure du leadership ne met en évidence une relation entre les facettes du leadership et la popularité.

Nos résultats sont toutefois à interpréter avec précaution de par le caractère exploratoire de la recherche (groupe d'étudiants et tâches spécifiques). Cette recherche donne donc lieu à de nombreuses voies de recherche, sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

Nous nous sommes intéressés au potentiel d'influence sans prendre en compte la force des liens unissant le parrain et le filleul. Or, Reingen et Kernan (12) ont établi que plus la fréquence de communication entre deux personnes est élevée et plus la relation sociale est jugée importante, plus le lien entre ces deux individus a de chance d'être activé lors d'une recommandation. Une mesure affinée du potentiel d'influence pourrait pondérer les influences par la force du lien unissant les deux individus.

Par ailleurs, une fois le leader d'opinion identifié, il s'agirait de s'interroger sur l'opportunité de récompenser ce leader d'opinion pour le bouche-à-oreille qu'il établit (14). Des recherches récentes (13) démontrent toutefois que les récompenses monétaires ont tendance à accroître la probabilité d'activer des liens faibles. La conception et la mise en œuvre opérationnelle des programmes de parrainage constituent à ce jour un enjeu majeur pour la politique d'acquisition de clientèle et de fidélisation des parrains (14).

Avec le web 2.0, les mécaniques de parrainage ont en effet fortement évolué. Elles changent de vitesse (le parrain transmet en temps réel si le produit/service/offre est jugé intéressant), d'échelle (le parrain informe tout son réseau d'amis sur Facebook et plus globalement sur les médias digitaux) et de puissance (le parrain gère à loisir son Capital Social et comme tout client, il a désormais un potentiel d'influence positive de masse mais aussi d'influence négative décuplé). Ces changements amènent les entreprises à prendre davantage en compte les problématiques suivantes liées à la relation avec les parrains potentiels :

- Identification des parrains : donner aux parrains les moyens de s'auto-identifier rapidement pour aller plus loin dans l'expérience de marque.
- Participation: encourager ces parrains à participer activement à l'expérience de marque (visites sur le site, inscriptions à la newsletter, avis et feedback produits, notations...). En témoigne l'initiative de Kellogg's sur Krave.com (mars 2010) : les Fans reçoivent de *la monnaie virtuelle* contre des marques d'appréciation, telles que devenir fan de la Page Facebook de Krave, télécharger des images sur leurs pages Facebook, mémoriser la marque dans son statut.
- Echange de valeur : intensifier les échanges, en procurant au parrain une vraie valeur ajoutée (ventes privées, annonces en exclusivité, co-création produits, beta tester...). Par exemple le dispositif mis en place par Ford pour mettre une Fiesta entre les mains de

100 « influenceurs » en leur demandant de parler du nouveau modèle sur leurs blogs, sur Facebook, YouTube, Twitter. Les résultats sont très positifs : 4,3 millions de visionnages sur YouTube, 500 000 photos sur Flickr, 3 millions d'impressions sur Twitter, 50 000 clients potentiellement intéressés par la Fiesta (97% n'étant pas des clients Ford)

- Intensification des échanges: Si l'expérience de marque le satisfait – voir dépasse ses espérances – le parrain voudra réitérer les occasions de contacts à intervalles fréquents.
- Traitement VIP des Champions du Bouche-à-oreille : remercier les parrains les plus actifs en facilitant la diffusion de messages autour d'eux et en leur offrant des avantages supérieurs (offres d'essai gratuits, sur-classement...).

Références

- (1) Belvaux B. et Labbé-Pinlon B. (2006), Les effets persuasifs de la recherche d'information pré-achat par Internet, *Actes du XXIIe Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes
- (2) Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51.
- (3) Bertrandias L. (2008), S'y connaît-il vraiment mieux que moi ? Le calibrage comparatif des connaissances et son rôle dans la recherche d'information des consommateurs auprès des sources personnelles, *Actes du 24ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Paris.
- (4) Childers T.L. (1986), Assessment of psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 184-188.
- (5) Gupta S. (2009), Customer-based valuation, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 169-178
- (6) Howell C.E. (1942), Measurement of leadership, *Sociometry*, 5, 2, 163-168
- (7) King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43-50
- (8) Kumar V., Petersen J.A. et Leone R.P. (2007), How valuable is word of mouth?, *Harvard Business Review*, 85, 10, 139-146
- (9) Lee J., Lee J. et Feick L. (2006), Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14, 1, 29-39
- (10) Montlibert (de) C. (1961), Maucorps Paul-Henri, Bassoul René, Empathies et connaissance d'autrui, *Revue Française de Sociologie*, 2, 2, 109-111
- (11) Reinartz W.J. et Kumar V. (2003), The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration, *Journal of Marketing*, 67, 1, 77-99
- (12) Reingen P.H et Kernan J.B (1986), Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, 4, 370-37
- (13) Ryu G. et Feick L. (2007), A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood, *Journal of Marketing*, 71, 1, 84-94
- (14) Schmitt P., Skiera B. et Van Den Bulte C. (2010), Referral program and customer value, *European Marketing Association Conference*, Copenhagen

- (15) Sempé L. (2000), Une analyse de mesure de l'appartenance aux cercles sociaux : une analyse factorielle multiniveaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 43-58.
- (16) Stahl H.K., Matzler K. et Hinterhuber H.H. (2003), Linking customer lifetime value with shareholder value, *Industrial Marketing Management*, 32, 267-279
- (17) Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 5, 90-102
- (18) Trusov M., Bodapati A.V. et Bucklin R.E. (2010), Determining influential users in Internet social networks, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-658
- (19) Vernet E. et Bertrandias L. (2009), Le bouche-à-oreille sur les produits : Peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage ?, *Actes du 25e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres
- (20) Vernet E. et Giannelloni J-L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres
- (21) Vernet E. et Giannelloni J-L. (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelle investigation psychométrique, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.
- (22) Vernet E. (2002), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, 37-51
- (23) Villanueva J., Yoo S. et Hanssens D.M. (2008), The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth, *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 48-59

ANNEXE 1. Structure factorielle des échelles de mesure

Composantes du leader d'opinion

	Item	Expertise	Communication relationnelle	Charisme
Q1P	Par rapport aux gens que je côtois, je connais mieux les nouvelles marques de parfum.	0,750		
Q2P	Par rapport aux gens que je connais, je me sens plus compétent qu'eux pour parler parfum.	0,775		
Q3P	Je me sens plus qualifié techniquement pour parler de parfum que la plupart des gens que je connais.	0,793		
Q4P	Je me sens plus expérimenté en matière de parfum que la plupart des gens que je connais.	0,834		
Q8P	J'aime bien faire découvrir de nouvelles marques de parfum à mes amis.		0,833	
Q9P	J'aime apprendre des choses à mes amis dans le domaine du parfum.		0,866	
Q1	On me dit plus beau (belle) physiquement que la moyenne des gens.			0,851
Q2	Je pense avoir un certain charme naturel.			0,837
Q3	J'ai tendance à séduire mon entourage, même sans le vouloir.			0,754
Q31	J'aime partager mes expériences avec les autres.		0,849	
	Alpha de Cronbach	0,808	0,812	0,771

Composantes du leadership d'opinion

	Item	Ascendant naturel	Force des arguments
Q39	On dit que j'ai du charisme.	0,659	
Q41	J'exerce une attirance naturelle sur mon entourage.	0,700	
Q48	J'ai une certaine autorité naturelle.	0,846	
Q44	En général, mes avis et mes opinions comptent.		0,792
Q45R	J'ai du mal à imposer mes idées (R).		0,732
Q46	Je trouve facilement des arguments efficaces.		0,695
Q47	Les gens suivent souvent mes conseils sans que je cherche à les persuader.	0,731	
	Alpha de Cronbach	0,755	0,621

Composantes de l'influence (parfums)

	Item	Influence verbale	Influence visuelle
Q17P	Quand les gens voient la marque de parfum que j'ai achetée, j'ai l'impression qu'ils tendent à choisir la même que moi.		0,675
Q18P	Quand mes ami(e)s voient ma manière de porter un parfum, j'ai l'impression qu'ils copieront ma façon de faire la prochaine fois qu'ils en consommeront un.		0,705
Q19P	Quand je consomme une marque de parfum, je remarque que quelque temps après, pas mal d'autres personnes de mon entourage ont fait le même choix.		0,769
Q12P	Quand je conseille de privilégier telle ou telle caractéristique pour le choix d'une marque de parfum, mon entourage prendra en compte ces éléments lors d'un achat ultérieur.	0,616	
Q13P	Quand je déconseille une marque de parfum mon entourage ne choisit en général pas cette marque.	0,629	
Q14P	Quand j'explique à un(e) ami(e) que la marque d'un parfum qu'il(elle) s'apprête à choisir ne lui convient pas, en général, il ne l'achète pas.	0,767	
Q15P	Quand je partage l'avis d'un(e) ami(e) sur une marque de parfum, j'ai vraiment l'impression qu'il se sent conforté dans son intention d'achat.	0,661	
Q16P	Quand je suis d'accord avec le choix d'une marque de parfum qu'un(e) ami(e) vient de faire, j'ai vraiment l'impression que cela le rassure.	0,633	
	Alpha de Cronbach	0,688	0,616