

<http://C4i.LesÉditionsVirales.com>

La section cyberlittéraire du Q.G. de MxtM

[www.GagnerlesRéseaux.ca.tc](http://www.GagnerlesRéseaux.ca.tc)

[www.anti-pacivisme.ca.tc](http://www.anti-pacivisme.ca.tc)

[www.streamstory.ca.tc](http://www.streamstory.ca.tc)

[www.marketingviral.ca.tc](http://www.marketingviral.ca.tc)

[www.LePlan.ca.tc](http://www.LePlan.ca.tc)

[www.hedoniste.ca.tc](http://www.hedoniste.ca.tc)

vCité 1.0

Principes Extropiens

Ce pdf est la maquette de l'original  
vous pouvez l'imprimer et la reprographier...  
Une fois assembler correctement celles-ci  
constituent un feuillet parfaitement  
disseminable...

MXTM, éditeur/webmestre de  
<http://c4i.éditionsvirales.com>  
<http://martram.com>

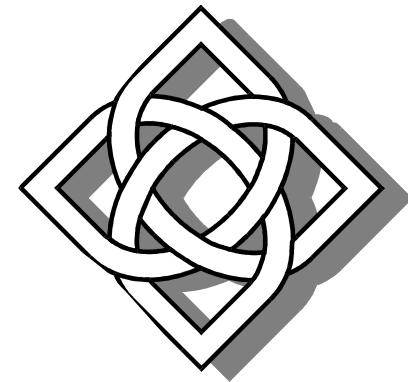
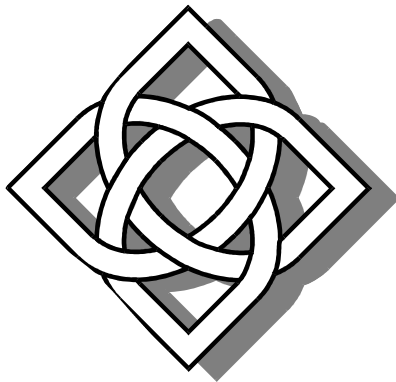
**[www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)**

**VIRALISABLE**

**[www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)**

**Comment Déchaînez Votre Viralité**

**Traduction libre de M.x.t.M.  
de Ideal Virus  
de Seth Godin**



**Second manuscrit à tirage illimité**

**[C4i.LesEditionsVirales.com](http://C4i.LesEditionsVirales.com)**

Viralisez Cette Oeuvre Chez:

*Photocopies noir et blanc*

Tél.: (514) 555-1212

Fax.: (514) 212-5555

**Stationnement Gratuit**

Cette offre est valide exclusivement chez COPIE-XTRA pour le Monde et il y a une limite d'autant reprographie par client qu'il ne klui est nécessaire.

L'original de cet ouvrage (pdf) est disponibles au :  
[www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)

[www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)

Connaissons-nous ces propagateurs et comment les contacter?

Savons-nous ce que nous voulons que nos propagateurs disent? Comment nous leur prodiguerons nos instructions?

Est-ce possible d'inoculer des éléments viraux à notre produit?

Est-ce que nous avons choisi un essaim que nous sommes en mesure de dominer?

Comment aisé est le transfert de la viralité?

Est-ce que nous avons incorporé plusieurs boucles rétroactions pour que nous puissions altérer le virus à mesure qu'il se déplace et grandit?

à putsch

m x

Pour Vous Rendre à la Page de Garde du Q.G. de MxtM

[www.martram.com](http://www.martram.com)

[www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)

## Non, Allez-y En Premier!

Le problème avec une idée nouvelle, c'est que très peu gens désirent être les premiers. Qui fut la première personne à traverser à la nage la Rivière Charles à Cambridge, au Massachusetts, après qu'elle eut été hors de portée pour des raisons sanitaires? Qui furent les premiers parents qui firent vacciner leur gosse contre la rougeole? Quelle entreprise fut la première à soumettre sa déclaration d'impôts électroniquement?

www.viralisable.ca.tc

Une des principales raisons pour lancer une viraledée est que vous pouvez donner une façon sans risque et sans frais aux gens, d'essayer votre idée avant qu'ils ne s'y engagent. D'autant plus important, est que vous pouvez créer une aura autour de votre idée -- une aura d'inévitabilité, d'invincibilité. Quand tout le monde colporte une nouvelle technique, une tactique, un style musical, un club, ou une nourriture -- quoi qu'il en soit -- il est plus facile de mettre de côté ses appréhensions et de l'essayer.

Alors. Qui est-ce qui veut y aller en premier? Et qui veut être dernier?

Seth Godin  
(sgodin@fastcompany.com)

Adapter au français par MxtM  
(mxtm@ecrivain.com)

### Vignette: La Recette pour Votre Propre viraledée:

Qu'est-ce que ça prend pour créer une viraledée profitable? Suivez ces sept étapes simples:

**S'assurée que votre idée est viralisable.** Si elle n'est pas digne de mention, Personne en parlera.

VIRALISABLE

www.viralisable.ca.tc

Adaptation Française de  
Martram Xeno Techno Marxram  
Ideal Virus  
de Seth Godin

Premier manuscrit--le 11 octobre © 2000  
par C4 enr.

Dépot légal sera enregistré,  
Bibliothèque nationale du Québec.

ISBN X-XXXXXXXX-X-X  
(premier manuscrit, 2000)

Toute reproduction entière ou partielle de ce livre  
par quelque procédé que ce soit est interdite sans  
autorisation écrite des auteurs et de C4 enr.

C4i.LesEditionsVirales.com

1-514-890-0393

mxtm@blader.com

www.martram.com

www.viralisable.ca.tc



ca.tc

## Déchaînez Votre Viralité [www.viralisable.ca.tc](http://www.viralisable.ca.tc)

Voici une grande idée: les Idées entraînent l'économie. Voici une plus grande idée: les Idées qui se répandent le plus rapidement gagnent.

Penser rapidement au sein d'une Société à Haute vitesse -- germez, grandissez, et disséminez votre propre viralité par ici.

Vous êtes à votre réunion d'affaires ou de retrouvaille. Tout le monde se vante de comment ils prospèrent maintenant, relatent comment ils sont parvenus -- et s'échangent des mensonges sur ce qu'ils font pour devenir encore plus prospères. François le Jockey parle du start-up-point-com qu'il vient de démarrer. Suzie qui est coutière en valeur mobilière, dit qu'elle a déjà fait tout son argent et qu'elle concentre maintenant tout son énergie pour la reconstruction des pays de l'Europe de l'est. C'est alors que le groupe se retourne vers vous et vous regarde.

"Bien," vous dites, "je pense à l'avenir -- à la vraiment grosse affaire -- à la possession d'une terre. Un petit lopin, pas plus de 100 hectares. Bien sûr, j'investirai dans un tracteur. Je prévois qu'en seulement quelques années, moi et mon époux, pourront liquider notre avoir et ainsi disposer d'assez d'argent pour nous acheter une petite maison dans un quartier agréable en ville."

Plutôt trompeur comme discours, non? Exploiter une ferme peut comporter des avantages manifestes, être un mode de vie fantastique, mais cette occupation n'est plus garante de la richesse assurée depuis plus de 200 ans.

Donc rebobinons la bande. De nouveau, vos vieux copains de l'école-B se retournent vers vous dans l'expectative, mais cette fois vous annoncez, "je viens de contracter une dette pour faire l'achat d'une machine à usiner! En moins de deux, je manufacturerai des bidules en acier. Avant que vous le sachiez, l'association des Ouvriers Unis de l'Auto voudront organiser mon équipe d'ouvriers chevronnés -- et après ça, regardant au loin, l'industrie des pièces d'automobiles, me voici, je m'en viens!"

www.viralisable.ca.tc

**Identifier l'essaim.** Pour bénéficier pleinement d'une viralité, vous aurez besoin d'infecter au moins la moitié de votre essaim.

**Exposer votre idée.** Exposez-la aux bonnes personnes, et faites quoiqu'il faille pour faire que l'expérimentation de votre idée le soit le plus largement possible.

**Créer votre phrase accrocheuse.** Vous devez décider ce que vous voulez que vos propagateurs aient à dire à la population. Si vous ne le décidez pas, ils décideront pour vous -- et diront quelque chose de moins qu'optimal.

**Procurer aux propagateurs les outils dont ils ont besoin pour disséminer le virus.** Une fois que vous avez des propagateurs, faites qu'il soit facile pour eux de disséminer votre idée.

**Une fois vous avez capté leur attention, réclamez leur permission.** Le but du représentant de la viralité est d'utiliser le virus pour captiver l'attention, et alors de constituer un circuit de communication plus fiable et permanent pour que ses mises à jour et les nouveaux virus puissent être lancés plus rapidement et plus efficacement -- et demeurent sous votre contrôle.

**Stupéfier votre auditoire pour qu'il renforce le virus, qu'il continue d'alimenter sa croissance.** Pourquoi certains virus s'estompent plus rapidement que d'autres? Les gens de marketing avides oublient qu'un virus à court terme n'est pas une fin en soi, il est le commencement du procédé. En alimentant l'attention dont vous bénéficiez, vous pouvez constituer un virus qui se renforce de lui-même, qui dure et dure et dont toutes les parties prenantes profitent.

**Voici huit questions vous pouvez utiliser comme examen autodiagnostic:**

Que pouvons-nous faire pour que notre produit soit plus viralisable?

Quelles sont les probabilités que des propagateurs puissants adoptent notre virus?

www.viralisable.ca.tc

dès le départ, crée beaucoup de friction dans le système. Beaucoup de marchands d'idée exigent des gens qu'ils payent le plus, quand ils en savent le moins. Pourquoi que les éditeurs de livre ne publient pas en premier un auteur en format de poche, un format bon marché et qui ainsi risque de susciter plus de vente de la part de lecteurs curieux pour alors le remplacer avec un format plus convenable lorsqu'ils savent que tout le monde en réclame une copie? Aujourd'hui, si vous désirez goûter un nouveau livre, vous devez payer \$35 pour le privilège.

Sur l'Internet, des douzaines de nouvelles entreprises ont découvert jusqu'à quel point cette question est importante. Par exemple, eFAX.com, un service qui vous permet de recevoir des télécopies dans votre compte courriel, fut lancé en tant que service gratuit. Pourquoi? Parce qu'il est assez rebutant pour les premiers utilisateurs d'essayer quelque chose d'aussi délicat, que d'éliminer la nécessité d'une machine de fax. Combien de gens voudraient payer pour ce privilège?

Donc eFax a un plan: Rendre des gens acro de leur système gratuit. Constituer une viralidée. Et alors certains utilisateurs de son système seront à même de payer pour une version accentuée de son service qui offre toutes sortes de fonctionnalités supplémentaires. Remplir le vacuum. Atteindre le point de non-retour. Extraire le revenu.

Dans cet ordre!

Est-ce qu'eFax sera une voie garantie et facile vers une plus value de fonctionnalité? J'en n'ai aucune idée. Quelques secteurs d'activité -- tel que le courriel -- seront pris avec "gratuit" à vie, une voie qui dans son ensemble, apparaît difficile à justifier.

Le défi, bien sûr, est de déterminer quels secteurs, en fin de compte, seront profitables. Et il est important d'être assez patient, d'attendre le bon moment, pour introduire la friction, de charger de l'argent juste au bon moment.

Dans des marchés très transparents comme l'Internet, la crainte est que toutes les viralidées seront si compétitives que vous ne serez jamais capable d'en tirer profit. C'est pourquoi la course pour remplir le vacuum est si effrénée. Si vous pouvez remplir le vacuum de manière agressive et d'une façon permanente, il est beaucoup plus facile d'en extraire un profit.

www.viralisable.ca.tc

Oh, non, nous errons encore. La plupart d'entre nous sommes d'accord; les grosses capitalisations furent commises dans de grands groupes industriels, il y a au moins 30 ans. Alors, une fois de plus, rebobinons. Encore, vos copains vantards se retournent vers vous, et cette fois vous leur dites, "je suis sur le point de déchaîner ma viralidée! "

## Les graines de soja, Wal-Mart, et les viralidées

Les cent premières années de l'histoire des États-Unis consistèrent à savoir qui pourrait construire les plus grandes, les fermes les plus efficaces. L'enjeu du centenaire suivant fut la course pour construire les usines les plus efficaces. Bienvenue au troisième siècle: celui-ci est concerné par les idées.

Actuellement, personne ne sait comment construire une pépinière pour les idéateurs, encore moins une usine pour les idées. Tout ce que nous savons: les Idées entraînent l'économie, les idées enrichissent les gens, et, le plus important, les idées changent le monde. Donc bien que nous soyons sans indices sur la meilleure façon d'organiser la production d'idées, une chose est claire: Si vous réussissez à rendre des gens réceptifs et qu'ils acceptent, épousent, adorent, et chérissent vos idées, alors vous avez gagné! Vous gagnez financièrement, vous gagnez le pouvoir, et vous changez le monde.

Qu'est-ce que ça prend pour gagner? De quoi avez-vous besoin pour changer le discours dans le monde des affaires, et, si vous êtes veinard, pour changer le monde? Si vous êtes un fermier, vous ne voulez rien de plus qu'un prix plus haut pour votre soja. Si vous êtes un fabricant d'objets de consommations, vous rêvez d'un espace tablette à proximité de la caisse chez Wal-Mart. Et si vous êtes un marchand d'idées? Vous désirez déchaîner une viralidée.

Une idée qui ne va nulle part est sans valeur. Mais une idée qui se déplace, grandit, et qui touche, infecte tout le monde..., ça c'est une viralidée.

Exactement, comment est-ce qu'une viralidée émerge en fait? Où est-ce qu'elle réside? Qu'est-ce qu'elle a l'air? Elle débute avec un manifeste d'idéaliste, un "essai" imbu d'idées puissantes et logiques synthétise une panoplie d'idées existantes

www.viralisable.ca.tc

et les transforme en une plus grande et nouvelle unité; donc impérativement captivante. Parfois un manifeste est un essai écrit. Tout comme souvent il est une image, une chanson, un produit nouveau, ou un procédé génial. Le médium importe peu; le message l'est. Tant et aussi longtemps que vous pouvez utiliser votre manifeste pour changer la façon dont les gens pensent, parlent, et agissent, vous créez de la valeur.

**AVERTISSEMENT:** Ceci est non seulement un article concernant les idées et les viralités, c'est aussi un manifeste qui s'efforce de devenir une viralité! Si ce manifeste change votre avis sur le marketing et les idées, peut-être que vous le relaterez à un ami! Ou deux. Ou à tout le personnel de votre société. Si cela survient, alors cet essai sera devenu une viralité.

Dans la nouvelle économie, les consommateurs ont développé des anticorps qui résistent aux efforts de commercialisation traditionnelle. C'est pourquoi nous devons cesser d'interrompre les gens à leurs dépens, et commencer à créer un environnement où les consommateurs peuvent faire valoir leurs valeurs les uns aux autres.

Alors, est-ce qu'une viralité est une forme de marketing? Absolument! Mais aujourd'hui, qu'est-ce qui en est autrement que par ailleurs? Vous ne gagnez pas avec la meilleure campagne, ou la meilleure confection, ou les meilleurs comptes payables. Vous gagnez avec le meilleur marketing, parce que le marketing est concerné par la dissémination des idées -- et les idées sont maintenant à la base même de la compétitivité.

L'avenir est aux gens qui déchainent des viralités.

## Saisissez-vous ce dessein?

Concevoir une viralité comme une grande idée qui court foutant le bordel à travers une population cible. Elle est l'idée à la mode du moment, elle se propage par l'entremise d'une section de la population, enseignant et changeant à tout le monde qu'elle touche. Avez-vous entendu parler de Hotmail? L'avez-vous déjà utilisé? S'il en fut ainsi, ce n'est pas parce que Hotmail passé beaucoup d'annonces à la télé (elle ne l'a pas fait). C'est parce que cette viralité s'est rendue jusqu'à vous. Quelqu'un que vous connaissez vous a infecté avec celle-ci.

www.viralisable.ca.tc

## Est-ce Que C'est Votre Réponse Finale?

Quand un propagateur est prêt à disséminer votre viralité, qu'est-ce qu'il devrait dire?

Cela peut sembler être une question fort simple et bête, mais nous voilà à la question cruciale qui rendra votre virus aisé. Si vous donnez les instructions faciles à suivre et efficaces à vos propagateurs, ils vont probablement les suivre, parce qu'après tout, leur but est de disséminer le virus.

Les producteurs de Qui Veut Être un Millionnaire font répéter Regis Philbin la phrase clé suivante: "Est-ce votre réponse finale?" presque ad nauseam. Bien que cette question ait été créée pour des raisons légales, elle est devenue un outil facilitant la tâche des propagateurs qui veulent disséminer le virus. J'ai dû entendre cette phrase 50 fois, et la lire dans des articles de journaux presque aussi souvent, avant que j'aie vu l'émission pour la première fois.

En procurant à son loyal auditoire une phrase clé de cinq mots, les producteurs ont créé un puissant slogan référant à l'émission. Hotmail a fait la même chose avec son service courriel gratuit à vie. En bas de chaque message de Hotmail se trouve des instructions simples pour s'abonner au service. Et parce que ces instructions y apparaissent automatiquement, le propagateur n'a rien à faire pour qu'elles y soient.

Il est d'une importance capitale que vous ne laissiez pas au hasard le soin de déterminer la phrase clé ou les instructions pour disséminer le virus. Pourquoi courir le risque que les propagateurs disséminent le mauvais message? Pourquoi laisser filtrer la possibilité des messages malentendus ou contradictoires? Si vous rendez le langage amusant et accessible, et les instructions faciles et automatiques, vous augmentez l'aisance et la vitesse de votre viralité.

www.viralisable.ca.tc

Bruce Springsteen, à Floyd Rose. La seule chose que ces artistes ont eue en commun, ce fut qu'ils cadraient parfaitement dans cette époque. Un mois plus tôt ou un mois plus tard et, ils auraient pu ne jamais percer. Mais les éditeurs de mode ne sont pas infailibles, et s'ils ne sont pas prudents, ils sont pris dans l'un de ces deux pièges :

**Le piège #1:** Ils perdent contact avec l'essaim et tombent en amour avec leur propre goût. Sans les réactions de la boucle de rétroaction que fournissait l'essaim, ils perdent leur touche magique. Warren Buffett est un des plus brillants investisseurs en bourse avec une capacité extraordinaire de comprendre ce que les gens vont avoir envie d'investir en. Mais quand la manie d'Internet a commencé à récolter des succès à la bourse, Buffett a perdu sa capacité de prédire ce que l'essaim ferait. Buffett a perdu des milliards de dollars de profit sur les marchés parce qu'il a refusé de croire que la viralité des actions d'Internet s'immiscerait dans tous les essaims d'investisseurs.

**Le piège #2:** Ils cessent de penser qu'ils sont des éditeurs de mode et commencent à croire qu'ils sont des créateurs de modes. Plutôt que d'agir comme les gens qui ont un bon sens du discernement pour savoir quel est le prochain virus qui frappera l'essaim, ils se croient assez respectés par l'essaim et qu'ils ont la force de faire accepter, d'imposer ce qu'ils croient qui devrait être le prochain virus.

Votre entreprise doit faire face au défi de dénicher ou à celui d'entraîner un éditeur de mode. Les produits qui sont lancés trop tôt sont aussi mauvais que ceux lancés trop tardivement: Si vous manquez le bon synchronisme, vous échouez à remplir le vacuum avec votre virus. Manquer de synchronisme, et les profits iront à quelqu'un qui en a un meilleur et donc un meilleur sens de la mode que vous.

### **Le Paradoxe de l'Argent: Le plus tôt Vous le Réclamez, le Moins Vous En Ferez**

La plus grande erreur singulière qu'un marchand d'idée peut faire est de réclamer de l'argent trop tôt. D'une part, vous voulez charger dès le départ, et souvent, pour procurer un retour rapide pour les investisseurs qui ne font qu'observer; pour que vous puissiez maximiser votre revenu avant que votre idée ne s'estompe. D'autre part, l'argent introduit en quantité énorme

www.viralisable.ca.tc

Comment est-ce que vous avez découvert les MP3? Est-ce que vous êtes tombé dessus grâce à une campagne publicitaire? Ou est-ce que vous l'avez su via l'enthousiasme infectieux des ados dans votre coin, qui s'en échangent frénétiquement les uns aux autres par le biais du gratuitier napster, et, que dire de ICQ? D'autres viralités en mouvement...

Parfois il vous semble que toutes les personnes que vous connaissez regardent les mêmes émissions de télé, lisent les mêmes livres, ou conversent sur les mêmes films, sites web, ou pubs. Comment se fait-il? Ce genre de situation habituellement survient parce qu'une idée se dissémine de son propre chef, et non pas parce qu'une société derrière un certain produit dépense une fortune en publicité pour qu'elle soit ce succès! Comment une idée se répand-elle? Et comment s'y prendre pour qu'elle le fasse encore plus rapidement? -- Sont les idées derrière une viralité.

Les viralités ne sont pas nouvelles. Le bouche à oreille est aussi vieux que la plus vieille profession, mais maintenant c'est différent. Les viralités sont plus importantes, plus faciles à lancer, et plus puissantes que jamais auparavant. Les viralités sont critiques parce qu'elles commencent abruptement et s'étalent rapidement -- et la vitesse gagne: les Marques et les produits n'ont pas le temps de se développer de la vieille façon. Les viralités nous donnent des retours croissants: le bouche à oreille disparaît, mais les viralités continuent de grossir et de répandre leurs influences. Et finalement, les viralités sont la monnaie d'échange de l'avenir, parce que nous prisonniers tous la nouveauté. Une viralité est toujours, d'une certaine façon, novatrice.

### **Quelle vitesse a une Bonne Idée?**

J'ai porté des baskets Converse en grandissant. Certains d'entre vous aussi. Mais les actionnaires de Converse n'ont jamais profité de l'idée du basket -- ils ont profité d'un fabricant de basket décent. Si deux paires de baskets étaient en vente, vous achetiez la paire meilleure marché.

Ça a pris, à Converse, une génération pour créer une marque et des années pour amortir les investissements dans ses usines. Le prix des baskets était basé sur le prix de revient, et ils étaient vendus une

www.viralisable.ca.tc

paire ALAFOIS par un vendeur de soulier sérieux et soucieux de vendre des souliers bien ajustés.

Converse pouvait prendre son temps. Cette société y était pour le long terme. Mais maintenant, dans cette industrie, le long terme n'existe plus. Vingt ans plus tard, c'est l'idée des baskets Jordan Air -- pas les baskets en soit -- qui permettent à Nike de les vendre pour \$100 et plus la paire. C'est l'engouement, pas l'ajustement qui fait vendre. L'idée génère des profits mirobolants pour Nike -- et, à cause de cela, la société ne daigne même pas être propriétaire des usines manufacturant ses propres produits. Mais, dans le domaine d'affaire des idées, Nike sait pertinemment que même la meilleure idée a une courte demi-vie, donc elle a toujours besoin de découvrir la suivante à la hâte.

Ça a pris près de 20 ans pour que la radio atteigne 10 millions d'utilisateurs. Dès lors, elle devint une industrie qui pourrait profiter d'un l'auditoire de masse. La télé prit 10 ans pour parvenir au même résultat. Pour Netscape ce fut seulement 28 mois pour l'atteinte de 10 millions d'utilisateurs -- et Hotmail l'a fait en 7 mois. En agrégeant un auditoire de masse et en n'ayant pas à le partager avec une industrie entière, les poids lourds d'Internet tel que Hotmail et Netscape peuvent compter sur des marges bénéficiaires énormes, apparemment du jour au lendemain. Et ils le font en disséminant des viralités.

Les idées peuvent être portées maintenant dans l'éther -- et parce que l'éther est rapide et bon marché les idées peuvent se déplacer plus rapidement et à moindres frais. Que ce soit l'image de la nouvelle VW Beetle (combien de temps cela a pris pour l'idée de cette voiture surgisse dans votre cerveau?) Ou les mots d'une nouvelle publiée en-ligne-seulement par Stephen King (400,000 personnes téléchargèrent Riding the Bullet pendant la première semaine qu'elle fut rendue disponible), le temps que prend une idée pour circuler approche zéro.

Pourquoi est-ce qu'il importe que les idées puissent instantanément traverser les frontières internationales et changer l'à propos des discussions sur le crime et la justice, la science, l'économie, l'éducation, ou la politique -- ou même nous incitent à acheter quelque chose? Parce que la monnaie de l'avenir est les idées, et la façon dont ces idées se propagent, c'est via les viralités. Et vous n'avez pas à attendre qu'elles émergent organiquement ou à espérer qu'elles surviennent accidentellement. Vous pouvez en planifier une, l'optimiser, et faire en sorte qu'elle survienne.

www.viralisable.ca.tc

Bien sûr, adresser le public n'implique pas toujours la promotion d'un produit. Quand j'étais au collège, le centre des étudiants gai-et-lesbienne lança une activité à la grandeur du campus, ils l'ont appelée "mercredi portez le jeans si vous êtes gai." Soudainement, un sujet qui était d'ordre privé, devint le sujet de conversation de tout le monde. Si vous ne portiez pas le jeans, était-ce parce que vous aviez peur que les gens pensent que vous étiez gai? Y avait-il quelque chose de mal à être perçu comme gai, si vous l'étiez ou pas?

Ce simple évènement a transformé la question de l'orientation sexuelle en une viralité et a engendré des milliers d'heures de discussions intenses sur comment nous percevons cette question.

## Le Moment de Mode

Pourquoi est-ce que les souliers aux orteils découverts viennent et vont? Les pantalons patte-d'éléphant? Et la microjupe? Comment ce fait-il que chaque année, les dessinateurs de mode, sans se consulter les uns les autres, avancent, et introduisent plusieurs lignes de vêtements similaires?

Pourquoi certaines entreprises Internet -- planificateur de groupe, courriel gratuit, portails de santé -- ont l'air d'apparaître simultanément, bien qu'ils aient pris des mois ou des années pour être lancés?

La réponse: C'est un moment de mode.

Ce moment de mode survient quand un membre respecté d'un essaim -- appelons cette personne un éditeur de mode -- prend un risque et essaie quelque chose de nouveau. Les chefs cuisiniers, les journalistes, spécialistes en R et D, les dj's, les investisseurs en capital de risque prospères -- ceux-ci sont des exemples du genres de gens qui sont de grands éditeurs de mode.

Clive Davis, le président des Disques Arista, a été un éditeur de mode vedette dans l'industrie musicale pendant des générations. Durant le cours de sa carrière, il a lancé des douzaines d'artistes novateurs, de Miles Davis, en passant par

www.viralisable.ca.tc

Les compagnies de transport aériens américaines font une fortune avec les utilisateurs des air-miles pour fréquents-voyageurs non seulement comme un incitatif à la loyauté mais aussi comme une monnaie qu'ils vendent aux autres entreprises.

Mais aucun de vos amis ne sait combien de miles de fréquent-voyageur vous avez accumulés. Vous n'en parlez presque jamais à moins que quelque chose d'exceptionnel arrive et que vous vous vantiez ... quand vous vous faites rembourser vos miles à la billetterie pour procurer à votre famille entière un forfait aller-retour pour Tokyo.

Si une compagnie aérienne voulait faire sortir les miles de l'ombre et les convertir en une viralité, tout ce qu'elle devrait faire serait d'annoncer à la prochaine convention pullulante de voyageurs d'affaires:

"Si vous pouvez le trouver à cette convention quelqu'un qui à précisément le même nombre d'air-miles que vous avez, nous vous créditerons tout deux d'un million de air-miles." Soudainement chaque personne que vous rencontrez a envie de vous parler du nombre de air-miles qu'elle a d'accumuler.

Hakuhodo inc., est l'une des plus grandes agences publicitaires au Japon, elle a utilisé une approche similaire et l'a transformé en une obsession nationale. À ce qu'il paraît, l'envoi cartes de souhaits pour le Nouvel An est très populaire au Japon -- comme c'est le cas pour Noël d'ailleurs. La plupart des gens achètent leurs cartes au bureau de poste -- l'enveloppe et le timbre inclus. Quand vous envoyez une carte, elle vient avec un billet de loterie qui vous donne la chance de gagner un petit prix, tels un radio ou une bicyclette.

Hakuhodo mène sa campagne sur internet. Et ses cartes, sont expédiées par courriel, et le sont gratuitement. Mais l'incitatif majeur est que si la personne à qui vous écrivez gagne, vous gagnez le même prix. Le plus de cartes vous envoyez, plus heureux sont vos amis, et, bien sûr, plus heureux vous êtes.

En fait, non seulement cette promotion devint virale, elle est devenue une épidémie. En 1998, 25% des gens ayant accès au Net au Japon ont envoyé ou reçu une carte d'Hakuhodo.

www.viralisable.ca.tc

Certainement, quelques viralités sont organiques et accidentelles. Elles arrivent et se répandent sans actions ou intentions évidentes de la part de la personne qui les crée: Contrairement à ce que vous pouvez penser, le Macarena n'était pas un sinistre complot organisé, il est juste survenu. Mais plusieurs autres produits, beaucoup de services, beaucoup de films à succès, ou de slogans sont des actes intentionnels d'entrepreneurs et de politiciens intelligents. Ils savent que leur lancement adéquat et que de subvenir au besoin d'une viralité peut les aider à accomplir leurs desseins.

## Nous Interrompons Cet Article

À la veille époque, le marketing d'interruption vendait des produits. Nous diffusons des annonces publicitaires, interrompant les gens avec des messages malvenus, impersonnels et sans pertinence, avec l'espoir qu'ils achèteraient quelque chose. Parfois même, cela fonctionnait.

Mais même quand le marketing d'interruption n'a plus fonctionné, un avantage demeurait: Le commanditaire avait le contrôle complet et total. Bien sûr, les désavantages s'avéraient qu'il était très difficile à confectionner, très cher à produire, et très inefficace. Mais les gens persistent: chaque fois qu'un catalogue de fringue -- des 3 Suisses, de Sears, faites votre choix -- recrutent des nouveaux clients, ils nécessitent l'achat de centaines de timbres, l'envoi de quelques catalogues soigneusement conçus, et l'espoir quelconque qu'une personne enverra une somme d'argent en retour.

Peu importe la forme que prend l'interruption; elle fonctionne toujours -- ou pas -- de façon équivalente. Le but du vendeur est de dépenser de l'argent pour l'achat de publicités qui interrompent des gens qui ne veulent pas d'entraves ennuyantes. Le but du consommateur est d'éviter d'être la cible de l'annonceur publicitaire autant que possible. Une pause publicitaire superbement exécutée, diffusée pendant un match de championnat sportif est un pari extraordinairement risqué. Construire un formidable site web en flash qui est presque certain d'être voué à l'échec. Quand les annonceurs publicitaires construisent leurs stratégies d'affaires en engageant directement la conversation avec les clients visés, c'est ainsi qu'ils deviennent des esclaves des maths du marketing interrupteur.

www.viralisable.ca.tc

Quel publicitaire est maintenant à l'affût de -- maintenant que nous sommes tous publicitaires -- quelque chose qui transite comme des courants invisibles, qui court entre les consommateurs eux-mêmes. Au lieu d'engager la conversation avec -- ou signifier l'intension de -- les consommateurs, pourquoi ne pas aider ceux-ci à s'entretenir les uns avec les autres?

Dans la création d'une viralité, nous n'achetons pas l'espace -- nous produisons un environnement, favorisant sa croissance, où l'idée peut prendre pied, se dupliquer et se disséminer aisément. C'est le virus qui est vendeur, pas son créateur.

### Truc #1 pour une viralité: Concentrez-la!

Heureusement, il y a déjà des techniques éprouvées que vous pouvez utiliser pour identifier, lancer, et profiter des idées qui peuvent être transformées en virus. Il y a une façon adéquate et une mauvaise des créer, et, le plus important, c'est le soin et l'égard que vous porterez à votre viralité, c'est ce qui déterminera si elle pourra accentuer ses capacités et l'étendue de sa diffusion de façon spectaculaire ou non.

Un des éléments clés dans le lancement d'une viralité: La concentration du message. Si seulement 1% d'un groupe est excité par votre idée, ce n'est pas assez. Ce ne l'est toujours pas si ce pourcentage atteint 15%. Vous gagnez seulement quand vous dominez et stupéfiez le groupe que vous avez ciblé. C'est pourquoi la fixation obsessionnelle sur une tranche psychodémographique et géographique est une pratique commune chez les marchands d'idée prospères.

Pour quelle raison est-ce que les nouvelles sociétés " point com " sont si obsédées par l'achalandage de leurs Toiles respectives et la nature des visiteurs qu'elles attirent? Pourquoi est-ce qu'une société comme GeoCities fut vendue pour plus de 2 milliards US, quand elle a presque aucun revenu et que les logiciels qui la caractérisent, bien qu'intéressant, ne sont nullement l'apanage unique de cette compagnie? Parce qu'infecter la population en général avec une viralité est la première étape dans la constitution d'une affaire en ligne (basé web) profitable.

Voici les six étapes clés pour les sociétés oeuvrant sur Internet prévoyant se constituer un virus en ligne:

www.viralisable.ca.tc

Me réclamé la permission d'entrer en la relation, pour qu'au fil du temps je puisse facilement comprendre pourquoi je devrais adopter cette idée. S' il leur en a coûté \$100 en marketing pour qu'un visiteur se pointe sur ce site pour une première fois, et qu' ils n'obtiennent pas la permission d'entrer en relation alors, cet investissement fut gaspillé.

Fournissez autant de manifestation de soutien qu'il vous est possible d'offrir et que vous avez de disponible, quelque-en-soi la forme nécessaire, pour pouvoir convertir l'appréhension initiale en support. Celles-ci peuvent inclure des accréditations appuyées par des revues de presse, même les critiques et les objections usuelles. Penser aux disciples de Krishna aux dîners. Plus qu'ils vous exposent leur point de vue pendant cette heure, meilleure est la chance que vous l'adoptiez.

Rendez la tâche facile pour je puisse aisément diffuser la viralité en fournissant une multitude d'outils me permettant-de-le-dire-à-mes-amis, de même que des récompenses évidentes pour ceux qui deviennent des propagateurs.

### Porter le Jeans ce mercredi Si Vous Êtes Gai!

À mesure que l'importance des viralités s'accroît, les entreprises de la vieille-économie perçoivent de plus en plus clairement que les services qu'elles ont l'habitude de fournir sont d'une nature intime. Vos amis et vos connaissances n'ont probablement aucune idée de la marque de votre PC que vous utilisez, si vous chauffé au mazout, au gaz ou à l'électricité, à quelle fréquence vous consultez votre chiropraticien, ou quel est le cépage votre de vin préféré.

À cause de la nature intime de ces rapports, le seul recours qu'ont les gens de marketing pour augmenter une part de marché est de dépenser plus d'argent et interrompe plus de gens avec de plus en plus d'annonces des plus exécrables. Mais s'ils peuvent trouver une façon de rendre ces rapports publics, s'ils peuvent comprendre comment on lance une viralité, l'équation change du tout au tout.

Voici un exemple: les milles de air-miles.

www.viralisable.ca.tc

d'un ami à un autre. Quand vous vous concentrez avec un zèle déterminé pour rendre une virale idée la plus aisée possible, vous avez les meilleures chances d'augmenter sa vélocité de façon spectaculaire.

### **3. Maîtrisez-vous la Tactique des Dîners Rencontre des Disciples Krishna?**

Tôt ou plus tard, vous devrez convertir l'attention momentanée dont vous bénéficiez en un cautionnement sans équivoque de votre idée -- et alors, espérons que vous convertirez l'utilisateur en un propagateur. Le marketing permissif devient l'outil essentiel pour que ce genre de transition s'opère sur les gens -- pensez-y comme s'il s'agissait de la Tactique des Dîners Rencontre de disciples Krishna.

Les disciples Krishna ont gonflé leurs rangs d'adhérents sectaires en invitant les gens à manger un dîner végétarien chez eux. Les gens intrigués ou simplement affamés leur accordent momentanément de l'attention et, c'est alors implicite qu'ils ont la permission de discourir sur le bien-fondé de leur doctrine de vie. Parfois, les gens les quittent sans n'avoir rien fait d'autre que de dîner copieusement. Parfois, des gens écoutent ce qui leur est prodigué et décident d'épouser les idéaux derrière cette religion. Et parfois, les convertis deviennent propagateurs volontaires, ils sortent et invitent d'autres gens pour un autre dîner à une date ultérieure.

Ce que le disciple de Krishna ne fait pas c'est de commencer à solliciter l'attention de tous et chacun jusqu'à ce qu'il réussisse à le convertir à leur religion. Plutôt, ils utilisent une technique graduelle de vente de leur idée et la convertissent efficacement en un virus.

Sur le web, ce genre de procédé étagé est trop souvent négligé par les entreprises qui font face à la pression financière à court terme. (Combiner ceci avec le déficit d'attention légendaire des entrepreneurs, et vous pouvez voir pourquoi c'est un état de facto.) Quand je visite quelque nouveau site du web branché, je dis à ses créateurs que je suis intéressé par ce qu'ils ont à offrir. Que peuvent-ils faire pour m'inoculer leur virus? Trois choses:

1. Créer une expérience en ligne qui offre à vos utilisateurs quelque chose de complètement nouveau, quelque chose qu'ils ne peuvent pas expérimenter en dehors de votre toile. Ou créer une expérience en ligne qui imite une expérience du monde, mais le fait beaucoup plus rapidement, a bien meilleur marché et que cette transition en vaut la peine.

2. Entretenir l'idée derrière votre expérience en ligne qu'elle sera virale, qu'elle vous apportera un grand gros morceau du groupe que vous ciblez sans avoir à dépenser une fortune en pub pour faire connaître votre nouveau service.

3. Remplir un vide dans le marché avec votre version de l'idée si complètement que les concurrents devront désapprendre votre virus avant de pouvoir en déchaîner une qui leur est propre.

4. Atteindre "le-point-de-non-retour" en rendant de plus en plus coûteuse la transition de votre service à celui de quelqu'un d'autre.

5. Réclamer la permission à ses utilisateurs le maintient d'un dialogue permanent avec eux pour que vous puissiez entretenir un rapport qui leur accorde une expérience avantageuse et accentue vos avenues de profit.

6. Continuer à créer des expériences en ligne remarquable tout en disséminant de nouveaux virus. Toujours en commençant par infecter le noyau dur de votre audience de propagateurs.

## Nous Habitons un Monde où le Vainqueur-Remporte-Presque-Tout

Vite! Nommez un tableau qui est accroché dans un musée quelque part dans le monde.

Est-ce que vous avez pensé, à la "Mona Lisa" ?

Comme je déambule au Louvre, discutablement un des dix musées des plus chargés avec des tableaux au plus grand renom de la planète, je passe par une salle vide après une autre. Alors je parviens à une alcôve qui foisonne de gens. Pourquoi est-ce que tous ces gens jouent du coude pour apercevoir, à la dérobée, ce tableau -- un tableau qui, il va sans dire, à cause de son périmètre sécurité est difficilement observable puisqu'il se trouve derrière un épais verre protecteur? Pourquoi est-ce que Mona est le tableau le plus célèbre au monde?

Parce que quelque chose devait bien être le tableau le plus célèbre au monde -- alors, aussi bien que ce soit celui-ci.

Les gens occupés n'ont pas le temps d'apprécier chaque tableau. Ils n'ont seulement, dans l'antre de leurs cerveaux surpeuplés, de l'espace que pour quelques tableaux. Et quand vous en venez droit au but, la plupart des gens aimeraient ne voir que les tableaux de "célébrité". Tout comme il peut y avoir seulement que "Mon actrice célèbre préférée" (Julia Roberts) et seulement un "synonyme d'Internet" (Yahoo!), Il n'y a seulement une place pour le titre "du tableau le plus célèbre au monde" -- et le choix sûr c'est celui de la Mona Lisa.

Un effet similaire est décrit par la Loi de Zipf. Georges Zipf, qui était un philologue et professeur à l'Université de Harvard, a découvert que le mot le plus populaire de la langue anglaise ("the") est utilisé 10 fois plus que le dixième mot le plus populaire, 100 fois plus que le centième mot le plus populaire, et 1000 fois plus que le millième mot le plus populaire.

Dans une plus ou moins grande mesure, cet effet s'applique à la part de marché pour les voitures, les barres de chocolats, les boissons gazeuses, le logiciel, et à l'achalandage sur les pages

www.viralisable.ca.tc

## 1. Combien de gens sont au courant avant que la dissémination s'opère?

Vous pouvez lancer en grand ou modestement. Dans plusieurs cas quand vous essayez de lancer un nouveau service web à fort potentiel, une centaine de gens vous suffiront pour faire germer votre semence. Mais si vous entrez dans un vacuum et que vous trouvez qu'il s'y trouve déjà assez de compétition à l'horizon, alors le lancement d'envergure -- bien que beaucoup plus cher -- augmentera vos chances de réussite.

Comment arriver à lancer en grand? Avec la publicité interruptrice traditionnelle. Avec des commanditaires. En distribuant des échantillons gratuits. Une des choses les plus stupides que font les gens de marketings, est de créer des barrières artificielles dans leur façon de disséminées aux clients les échantillons gratuits. Combien de nouvelles voitures un concessionnaire vendrait s'il décidait de charger \$100 aux gens qui désirent en faire l'essai! Mais charger pour faire un essai n'est pas plus judicieux que de charger pour la lecture d'un livre, aller voir un film, ou entendre un discours. Quand vous lancez une viralidée, le plus de gens qui peuvent en prendre connaissance rapidement, le plus rapidement elle se disséminera.

## 2. Jusqu'à quel point votre viralidée est aisée?

En plus d'être persistante et novatrice, une viralidée a besoin d'être aisée, si elle se destine à être disséminée rapidement. Si vous rendez à votre virus la partie facile, il est plus probable que sa dissémination soit plus étendue. Prenez l'approche utilisée par Hotmail: Construire outil de commutation aisée à même le produit.

Parfois il est difficile d'atteindre l'aisance -- mais cela ne signifie point que vous ne deviez pas persister. Le Club de Musique de Columbia a prospéré avec ses promotions un membre-recrute-un-autre-membre, par lequel il soudoie des membres, pour qu'ils relatent à leurs amis l'existence du club (par exemple, vous pouvez recevoir trois CDs gratuits si votre ami ce joint au club). FastCompany.com appose un bouton à côté de chacun des articles qu'elle publie sur son site web: " clic ici pour envoyer cette page à un ami." Très aisé. Tupperware est une entreprise qui s'est entièrement constituée en facilitant l'aisance du transfert de l'enthousiasme pour ses produits

www.viralisable.ca.tc

Un marchand d'idée à la recherche d'un virus prendrait une approche bien différente: au lieu d'essayer de confectionner du bon marché et morne, il se rendrait compte que les premières personnes prêtes à acheter une telle voiture sont des néophiles qui ont l'argent à risquer sur une technologie qui n'a pas fait ses preuves. Cette compagnie reconnaîtrait que les leaders d'opinion et les nerds sont les plus susceptibles de cautionner cette idée et qui sont aussi ceux qui en ont probablement le plus besoin et qui désirent le plus être au volant d'une voiture exceptionnelle.

www.viralisable.ca.tc

Donc, ils reconcevraient radicalement ce modèle. Différent. Avec les couleurs uniques, utiliserait des peintures spéciales, certifiées écologiques. Peut-être arborerait-il un afficheur électronique permanent sur son pare-chocs qui informerait en temps réel le taux de consommation exact de la voiture. Les 50000 premiers consommateurs qui achètent cette voiture le feraient pour affirmer leur personnalité distinctive. Et chacune de ces personnes pourrait ainsi faire cette affirmation aux 1000 ou 10000 gens qui les voient conduire chaque jour. Ce n'est qu'un virus en suspend.

Et finalement, un marchand d'idée ne laisserait pas n'importe qui acheter les premiers modèles sortis de l'usine. Il choisirait les meilleurs propagateurs, et ferait ce qu'il se doit pour qu'il conduise leur voiture. James Bond? Julia Roberts dans leur prochain film? Le maire de Paris, le P.D.G. de Greenpeace?

C'est urgent! Ceci n'est pas une autre affaire de quelques millions de dollars pour un site web. C'est l'occasion de changer le monde, d'infecter la population avec un virus positif, et de le faire avant que le vacuum soit rempli de débris et pendant qu'il est encore très aisé de communiquer quoique ce soit qui importe vraiment.

### **Truc #3 pour une viralité: Répondez à Ces Trois Questions!**

Trois questions dont les réponses détermineront avec quelle aisance votre viralité se disséminera:

d'un site web donné. En d'autres termes, dans presque chaque domaine d'activité, être le numéro 1 n'est pas seulement un peu mieux que le numéro 2 ou le numéro 10 -- il est souvent supérieur d'un ordre de grandeur entier. Les récompenses sont inégalement distribuées, surtout dans notre monde réseauté. Sur l'Internet, ce décuplement est d'autant plus grand, où l'envergure des enjeux l'est tout autant. La capitalisation boursière combinée d'Amazone.com, de eBay.com, et de priceline.com sur le marché, est de loin supérieure à la capitalisation totale de tous les autres titres liés au commerce électronique combinés. Alors quand vous gagnez, même de peu, vous gagnez beaucoup.

Une viralité aide votre idée, vos affaires, et votre produit gagnent -- indépendamment de la manière et du fait que votre opération soit grosse ou petite en réalité. Eric Raymond était un programmeur peu connu quand il a écrit un essai intitulé "La Cathédrale et le Bazar" en 1997. C'était un manifeste, un essai en voie de devenir une viralité. Dans sa prémisses, Raymond arguait en faveur d'une approche à la programmation laissant le code source libre de droit d'auteur -- tout comme la création de produit inspiré de Linux. Mais au lieu qu'une revue ou qu'un éditeur de livre le publie, il a soumis l'essai en-ligne en format textuel, postscript, et audio numérique. Et ce, sans frais.

En quelques mois, des dizaines de milliers de gens en avaient pris connaissance. Plusieurs mois après coup, Raymond publia l'essai avec certain de ses autres essais libres de droit dans son livre *La Cathédrale & le Bazar: Élucubrations sur Linux et les Œuvres dont le-code-Source-est-libre-de-droits de la part d'un Révolutionnaire Accidentel* (chez: O'Reilly & Associates, 1999) -- qui est devenu un best-seller "instantané". Bien évidemment, ce ne fut pas instantané du tout. Il avait su se constituer de solides assises en conceptualisant sa viralité.

www.viralisable.ca.tc

Qu'est-ce que la constitution d'une viralité à fait à la valeur marchande de Raymond? Jetons un coup d'oeil sur sa situation financière: Le virus l'a amené à être en demande comme programmeur, comme consultant, et même comme conférencier. Et la dissémination du message du mouvement du code-source-libre-de-droit? Dans un article en ligne, Raymond fit son mea culpa, en étant donné qu'il était devenu démesurément riche depuis que *Linux VA Systèmes inc.* (un conseil d'administration où il siège depuis 1998) avait effectué avec un succès retentissant son appel au financement public (IPO) en décembre 1999.

## L'Usine est tributaire de l'idée

Voici quelques faits étonnants que vous devriez ressasser longtemps et sérieusement en vous en allant au travail demain: il y a Vingt ans, les 100 premières entreprises du *Fortune 500*, soit elles déterraient quelque chose du sol, ou elles transformaient une ressource naturelle (tel que l'acier ou le pétrole), en quelque chose que vous pouviez palper. Aujourd'hui, moins de la moitié des entreprises de cette même liste, font cela. Le reste d'entre elles font des profits insoupçonnés par le biais du trafic des idées.

L'an passé, 30,000 nouveaux CD musicaux ont été lancés aux États-Unis, y compris celui du Pape. (Son Abb? Pater, que j'ai beaucoup apprécié, offre un mélange de genres, y compris un petit rap, du techno, et beaucoup de musiques du monde.)

La capitalisation boursière de *Yahoo!* est due à 99% grâce au standing de sa marque de commerce, à la loyauté de ses utilisateurs, et à d'autres idées "intangibles". Seulement 1 % de la valeur de l'entreprise provient de la vente de chose que les clients ne peuvent se procurer nulle part ailleurs.

Nathan Mhyrvold, l'ancien directeur technologique chez *Microsoft*, affirme qu'un employé de grande qualité vaut 1000 fois plus qu'un moyen. Pourquoi? À cause de la qualité de ses idées.

Voici le point: les Idées ne sont pas qu'un "à-côté" qui rend notre usine un peu plus rentable. C'est l'usine qui n'est qu'un prétexte pour rendre nos idées d'autant plus valables.

## Le Clic à la Conscience Bat le Bouche à Oreille

Penser antérieurement. Vraiment loin. Jusqu'en 1990.

Avec combien de gens entreteniez-vous des contacts réguliers par téléphone? Peut-être 10, 20, ou 30 dans votre vie personnelle, et peut-être 100 au travail?

www.viralisable.ca.tc

Pri-us, ou bien Pri-u qu'il faut prononcer? Je ne veux pas avoir l'air stupide, donc je ne mentionnerai tout simplement pas son nom.

Deuxièmement, est-ce qu'il y a une façon aisée pour que je puisse passer le mot? Le site web de Toyota ne montre même pas la Prius sur sa page de garde. Quand je la cherche, je me retrouve finalement à une page très agréable. Mais est-ce qu'il s'y trouve un bouton "Dites-le à un ami"? Est-ce qu'il s'y trouve des indications sur la démarche à suivre pour que je puisse l'essayer? Est-ce qu'il s'y trouve un champ où je peux laisser mon courriel pour que Toyota m'avise quand la voiture deviendra disponible dans mon voisinage? Non, sur les trois comptes.

Et en ce qui concerne l'activisme communautaire; est-ce que des adolescents idéalistes pourraient faire du porte-à-porte avec des pétitions, pour que leur gouvernement local se procure des voitures de polices de marque Prius? Ou des campagnes de sensibilisation à l'aide d'envoi de lettre et de courriel qui galvaniseraient les forces vives des organisations écologiques d'un pays donné? Non.

Mais l'erreur la plus flagrante que Toyota eut commise fut dans le design même de l'aspect visuel de la voiture. Contrairement à la VW Beetle et la Miata de Mazda, la Prius n'est pas une réclame ambulante pour elle-même. En fait, elle a plutôt l'air bien ordinaire.

Vous pourriez apercevoir 1000 de ces voitures filer droit devant vous, et n'en distingueriez aucune. Vous ne remarqueriez pas son style, vous ne dénoteriez même pas son économie supérieure de carburant et le fait qu'elle n'émet aucun gaz polluant, et certainement, vous n'aspiriez pas à la posséder seulement en l'ayant aperçu.

Est-ce que les gens de Toyota sont imbues d'une mission divine? Ou agissent-ils la manière d'une bande de zélés agressifs essayant de mousser les ventes d'une voiture qui changera le monde pour le mieux, l'idée la plus puissante issue de l'industrie automobile depuis qu'Henry Ford perfectionna la ligne d'assemblage? Jusqu'où sont-ils commis à leur propre idée? Quelle belle occasion gaspillée!

www.viralisable.ca.tc

Souvenez-vous de ce que je vous ai dit à propos des manifestes - qu'un manifeste est un recueil d'idées soigneusement organisées, conçu pour convaincre quelqu'un de votre point de vue. La façon la plus évidente de faire-valoir une thèse complexe est, de ce faire, à l'aide d'un livre. Mais vous pouvez le faire tout aussi bien -- et même parfois plus efficacement -- par une chanson, comme Gilles Vigneault le fit pour la cause indépendantiste, ou avec quelque chose aussi élégant qu'un éplucheur de légume ayant une bonne poigne ou de quelque chose de potentiellement aussi important qu'une Toyota Prius.

www.viralisable.ca.tc

Quand vous voyez pour la première fois l'OXO, vous comprenez instantanément l'idée derrière celui-ci. Vous devinez de suite qu'il fonctionnera mieux que votre éplucheur usuel -- et que vous risquez de vous couper moins souvent. La conception du OXO est un manifeste qui dit, "il y a une façon intelligente et confortable d'accomplir cette tâche ennuyante." Est-ce que l' OXO deviendra infectieux? Pas à travers la population générale, bien évidemment. Mais, chez les cordons-bleus et l'essaim de gens aimant cuisiner, il est déjà en phase de devenir viral. Vous n'avez qu'à jeter un coup d'oeil sur les revues élogieuses que cet éplucheur génère au sein de la section cuisine sur le site d'Amazone.com.

Maintenant comparons l'OXO avec la Prius -- l'opportunité qu'a Toyota de sauver le monde avec une viralidée. C'est une voiture qui fut conçue pour de deux choses l'une; réduire les gaz causant l'effet de serre et à la fois préserver ce qui reste de nos ressources pétrolifères. C'est la seule voiture familiale à n'avoir jamais gagné une récompense du Sierra Club (des environnementalistes, d'un zèle peu commun).

Parce que son moteur est propulsé par l'essence et l'électricité, la Prius consomme un litre aux 50 km parcourus, performe très bien, et n'émet presque aucune pollution atmosphérique. Bref, cette voiture est d'une importance capitale!

Malheureusement, parce que Toyota est une entreprise principalement manufacturière qui utilise des idées -- plutôt qu'une entreprise d'idée qui possède des usines -- elle a construit le produit complètement à l'envers. Commençons par son nom. Comment pouvez-vous communiquer votre enthousiasme pour une voiture si vous n'arrivez pas à prononcer son nom? Est-ce

Maintenant, jeter un coup d'oeil dans vos comptes courriel et vos listes de contacts. De combien de gens entendez-vous parler de chacune de ces sources hebdomadairement?

Aujourd'hui, nous avons, et ce, de façon étonnante, plus d'amis et plus d'amis d'amis, que nous pouvons contacter plus aisément et plus fréquemment que jamais auparavant ce fut possible. Et maintenant nous avons des connexions du second du troisième ou du quatrième ordre. Je retrouve des courriels dans mes comptes de gens qui sont le frangin de quelqu'un avec qui je suis allé au camp d'été avec il y a 20 ans qui on reçu mon adresse électronique par l'entremise de l'ami d'un ami.

Il est difficile pour moi d'imaginer cette même personne m'abordant carrément parce qu'elle me croiserait en ville, qu'elle frapperait à la porte de ma hutte ou qu'elle me téléphonerait directement. Mais au moment où n'importe qui de nous se branche à l'Internet, il se connecte aux uns et aux autres. Et ces connexions ne font que véhiculer les idées. Rapidement.

Il y a deux différences entre le bouche à oreille et une viralidée: Premièrement, le bouche à oreille est plus analogue et a tendance à se diffuser plus lentement. Si vous aimez un livre, vous pourriez le relater à un ou deux amis. Mais est peu probables que vos amis le disent à leurs amis jusqu'à ce qu'ils l'aient lu. Pendant ce temps, le livre languit au tréfonds de la liste des best-sellers du *New York Times*.

Deuxièmement, le bouche à oreille meurt. Parce que le nombre de gens impliqué est inférieur, ça ne prend pas beaucoup de gens qui ne prennent pas part à chaque génération pour qu'elles ne s'amenuisent à brève échéance. Pensez à la dernière fois que, des admirateurs de la section des sièges à prix modiques, commence la vague lors d'un évènement sportif. Ils entament une grande -- jusqu'à ce qu'elle atteigne la section des gens riches. Bref, ça ne prend pas grand-chose pour taire le marketing de bouche à oreille.

Comparons-le avec le marketing du clic à la conscience. Votre viralidée, vous pouvez l'acheminer à 100 amis, ou même 1000 amis -- et parce que leurs nombres sont plus importants et que la diffusion des messages est plus rapide, le virus grandit au lieu de rétrécir.

www.viralisable.ca.tc

## Dès à présent Nous sommes Tous Nerds

Voici la première loi du Nerdisme: Nous avons tous la soif de la connaissance de ce qui est nouveau et de ce qui représente le dernier cri.

Jed Clampett, en découvrant du pétrole sur sa propriété, révéla une voie royale pour devenir riche. Aujourd'hui, cette route a pavé notre conscience. Si vous savez ce qui est nouveau -- si vous connaissez la nouvelle idée qui sera celle qui sera la plus prisée -- il est beaucoup plus facile de réussir dans la vie. Vous pouvez en profiter à la bourse, mieux tirer parti de la politique, faire des découvertes scientifiques, ou être un meneur dans le domaine de la programmation ou du marketing.

En 1998, plus de 3800 livres d'affaires ont été publiés uniquement aux États-Unis. Chacun fut lu par quelqu'un, et certains d'entre eux, le furent par une quantité phénoménale de gens. Pourquoi? Parce que comme notre monde change de plus en plus rapidement et parce que savoir être le plus rapide est aussi important qu'avoir. Et cela fait de nous une population qui anticipe et ce, anxieusement, la prochaine viralité.

Malgré que les néophiles aient toujours existés -- le nerd veut toujours savoir quel est le nouveau-truc-machin-chouette de son domaine -- aujourd'hui il y a plus de nerds que jamais auparavant. Si vous lisez ceci, cela fait de vous un nerd!

Parce tout change et qu'il y a toujours de nouveaux lancements, des cas écheants, l'Internet nous ont tous transformés en nerds: AltaVista n'est plus cool, Google l'est. Le Palm c'est passé?; Un Pocket PC s'est bien plus débranché.

Soudainement, nous sommes prêts, disposés, et capables à être à la fine pointe constamment -- ce qui rend lucratif la création et la possession de la plus grosse viralité qui n'a jamais existé auparavant.

www.viralisable.ca.tc

Tom Perters co-écrit À la recherche de l'Excellence: les Leçons des entreprises les Mieux Gérées en Amérique (Harper & Row, 1982). Par quelques savantes manœuvres, il positionna son livre sur le marché tellement bien qu'il devint épidémique; un best-seller du monde des livres d'affaires.

La carrière de Tom aurait pu suivre la trajectoire de presque tous les écrivains d'affaires ayant eue un succès -- un coup d'éclat suivi d'un long déclin vers l'obscurité. Mais, au lieu de négliger le cycle de vie, il tient à capitaliser sur celui-ci. Périodiquement, Tom déchaîne une nouvelle viralité. Il écrit des articles époustouflants (tel qu'Une Marque Telle que Vous-Même, publié septembre 1997) et renchérit en publiant des livres portant sur ceux-ci et poursuit ses tournées mondiales épuisantes en tant que conférencier invité. Quand il se pointe dans une ville pour y donner un discours, souvent près d'un tiers des gens sont déjà de loyaux fervents de Tom. Et le reste de l'auditoire? Ils y sont, parce que ses admirateurs, les y on amener pour qu'ils soient à leur tour exposés au virus de Tom, déjà prédisposé à devenir des admirateurs vétérans.

L'effet levier entretenu à la base du succès de son premier livre, permis à Tom l'établissement d'une carrière florissante passée à lancer de nouvelles viralités.

D'autres entreprises et idées ont surfé leur première vague et puis ont disparu. Plus personne ne réclame ou ne se dispute l'accès au Studio 54 pour y danser. (Ils ne le peuvent même s'ils le voulaient car il a fermé.) Ils ne visitent pas le site web de JenniCAM ou ne paient la prime pour l'accès qui fut très prisé il n'y a pas si longtemps, les sièges de Cats ne sont plus disponibles puisque la troupe de Broadway fut dissolue. Pourquoi? Parce qu'au lieu d'institutionnaliser le procédé d'amélioration, d'ajustement, et de lancement de viralités, les "propriétaires" de ces virus les ont exploités jusqu'à ce qu'ils soient morts.

## À vous de choisir: OXO l'Éplucheur à la Bonne Poigne ou une Toyota Prius

Les idées sont plus que des essais et des livres. Qu'elle soit un nouveau produit, une nouvelle pièce de technologie, ou une nouvelle façon de créer de nouveaux produits, une idée qui gagne ultimement pour ainsi dire, y arrive à cause qu'elle est semée intelligemment par ses créateurs.

www.viralisable.ca.tc

## Une viralidée Adore un Vacuum

Il est très difficile de garder simultanément deux viralidées contradictoires à l'esprit. (Le Communisme: bénin ou diabolique? Martha Stewart: pour ou contre? C'est l'un ou l'autre -- vous ne pouvez avoir les deux.)

  cause de cela, le meilleur ami d'une viralidée est un vacuum. Dans le passé, en 1987, quand l'émission d'affaire publique 60 Minutes fit un topo sur l'accélération soudaine de certaines voitures de marque Audi, la diffusion de cette viralidée c'est répandue comme une traînée de poudre. Pourquoi? Parce que la plupart des Américains n'avaient jamais conduit une Audi. La plupart de ces gens n'avaient jamais eux de rapport avec l'entreprise Audi comme tel. La plupart de ces gens n'avaient jamais eux de meilleurs amis possédant une Audi. Par conséquent, le virus c'est h t  à remplir le vacuum, et à refuser d'en être d log e.

Audi, bien sûr, a fait exactement la chose inappropriée pour combattre le virus. L'entreprise s'est empressée d'émettre un communiqué stoïque et s'est rabattue sur des données d'ingénierie pour défendre sa cause. Très exact, très allemand -- et totalement inefficace. Le coût, des milliards de dollars en opportunité de ventes gaspillées.

Plutôt, Audi aurait pu contraindre ce virus à la desservir en nourrissant son vacuum: Exposer une Audi 5000S dans chaque centre commercial majeur aux  tats-Unis. Laisser aux gens l'opportunité de l'essayer. Inviter tout le monde à faire le "Test-de-la-Soudaine-Accélération-d'une-Audi" pour qu'ils expérimentent eux-mêmes ce que cette voiture a dans le ventre... En créant une alternative énergique à un travail de télévision bâclé, Audi aurait pu déchaîner son propre contrevirus.

## Le Soin Approprié et l'entretien de Votre Viralidée

Une fois qu'elle commence à se répandre, votre viralidée suit un cycle de vie. Si vous négligez ce cycle de vie, la viralidée disparaîtra. Mais si vous portez une attention indéfectible à son cycle de vie, vous pourrez entretenir votre viralidée et l'aidez à vivre longtemps.

www.viralisable.ca.tc

Le marché comprend maintenant comment ce peut être profitable -- sur le plan du temps, de l'argent, et de la satisfaction personnelle -- de souscrire à l'idée d'un vainqueur. Les gens ont soutenu John McCain simplement parce que d'autres étaient excités par lui. Dans un environnement politique où tout stagnait, étaient aphasique, et morne, l'agitation caus e par une viralidée fut suffisante pour stimuler et changer la nature même du dialogue politique. Si quelque chose est diff rent, excitant et nouveau, nous voulons savoir de quoi il s'agit, nous voulons en faire partie. La mode est maintenant d'être à la mode, et les idées sont la façon que nous mettre à la page.

## Truc #2 Viralidée: ne Propager pas Cette Idée!

  l'épicentre de n'importe quelle viralidée se trouvent les propagateurs -- les gens qui entretiennent 10, 20, ou 100 personnes sur une nouveauté, et qui sont crédibles. Il y a deux types fondamentaux de propagateurs: les propagateurs de proximité et les puissants propagateurs.

Les propagateurs de proximité sont des gens comme votre est cher Oncle Octave, le vendeur d'assurance. Vous pouvez toujours compter sur Octave pour essayer de "vendre" sa viralidée préférée à presque n'importe qui, presque n'importe quand. Vous savez qu'est-ce qu'Octave manigance quand il commence à faire valoir ce à quoi il s'intéresse tout particulièrement par les temps qui courent. Et vous savez qu'il peut être motivé par l'argent ou d'autres incitatifs -- ce qui signifie que vous mettez en doute quoi ce soit qu'il vous entretient sur... Les propagateurs de proximité sont rarement tenus en haute estime en tant que leader d'opinion, mais s'ils sont assez persistants, ils peuvent être extrêmement efficaces.

Beaucoup d'entreprises sur le web qui sont organisées autours de viralidées, ciblent des propagateurs de proximité (je désigne ce genre de combine en affaires : [www.vendezvosamis.com](http://www.vendezvosamis.com)).   mesure que la valeur de la création de viralidées augmente, et nous en verrons de plus en plus, alors par le fait même, de plus en plus des gens deviendront des propagateurs de proximité -- ce qui signifie seulement que nous payons ces gens suffisamment pour qu'ils corrompent davantage de gens en répandant d'autant plus de viralidées, en échange d'espèces sonnantes.

www.viralisable.ca.tc

Pour les comparer avec l'influence des propagateurs puissants. Retournez au début de la décennie de 1980. Les affaires dans le domaine des chapeaux sont près de la fin d'un cycle long d'une décade descendant en spirale vers l'impertinence totale. Chaque année apporte les pires nouvelles, avec un fabricant après l'autre ferme boutique, et la plupart des villes où un chapelier a encore pignon sur rue -- sont fortunées.

Tout d'un coup, au milieu de toutes ces nouvelles lugubres, de nulle part, un héros se précipite à l'avant-scène: Harrison Ford. Portant un fouet. Arborant un chapeau.

Comme l'Homme de Marlboro, Indiana Jones eu un impact positif énorme sur les ventes de chapeaux Stetson. Pourquoi? Parce qu'Harrison Ford est cool, parce qu'il a l'influence qu'il faut pour imposer son style, et parce que son apparition dans un film dans lequel il a porté un fedora entraîne un million d'hommes à vouloir faire de même, donc, à s'en procurer un.

Ce qui est paradoxal des propagateurs puissants s'est qu'autant qu'ils en font pour mousser une idée vendeuse, ils ne peuvent être achetés. Chaque fois qu'ils acceptent de disséminer un virus en échange d'une contrepartie, leur pouvoir diminue. En fait, chaque fois qu'un propagateur puissant introduit une nouvelle idée, il prend un risque. Si, pour une quelconque raison, ses disciples rejettent le virus, il hypothèque sensiblement sa capacité d'introduction de virus dans le futur. Pour cette raison, les propagateurs les plus puissants sont prévisiblement durs à motiver pour qu'ils adoptent une nouvelle viralité.

Il y a cent ans, il ne se trouvait pas beaucoup d'opportunités pour les auteurs, les acteurs, et les capitaines d'industrie qui désiraient se vendre aux plus offrants. Aujourd'hui, Whoopi Goldberg est porte-parole de Flooz.com, et William Shatner est celui de priceline.com: La célébrité troque son rôle puissant, d'influents qui-ne-peut-être-acheter-j'suis-un-ambassadeur-du-style pour celui du propagateur de proximité, à vendre.

La croissance de l'internet garantit presque que nous verrons de plus en plus de gens devenir des propagateurs de proximité. En même temps, le rôle du propagateur puissant deviendra plus important qu'il ne l'a jamais été: Le moins d'attention dont nous disposons, plus qu'il est probable que nous devons porter une attention toute particulière envers quelqu'un qui répand un virus sans y gagner quoi que ce soit personnellement pour ce faire.

## Cinq Principes Véritablement Novateurs!

Les gens en marketing on recourt au bouche à oreille depuis des années. Il y a cinq principes importants que les marchands d'idée ayant une viralité comprennent -- des principes que les gens de marketing de la vieille-école du bouche à oreille n'utilisent pas:

1. Les marchands d'idée comprennent que l'aspect de la création du virus est la composante la plus importante de leur travail. Donc ils consacrent tout leur temps et leur argent à créer un produit et un environnement favorisant l'essor de leur virus.

2. Les marchands d'idée comprennent que tant et aussi longtemps qu'ils peuvent reconnaître, manipuler les principaux éléments de propagation d'idée -- identifier les propagateurs, leur persistance, leur aisance, leur vecteur, et leur vélocité -- ils peuvent améliorer de façon spectaculaire les chances de succès de leur virus.

3. Les marchands d'idée se rappellent régulièrement que bouche à oreille numérique revient à faire une marque permanente qui équivaut à un testament écrit en-ligne, un legs qui suivra le produit, pour le meilleur ou pour le pire, à jamais.

4. Les marchands d'idée se rendent compte que le but primaire d'un produit ou d'un service ne devrait pas être de seulement satisfaire les besoins d'un utilisateur. Le but devrait être d'engendrer le plus d'enchantement possible, d'être si cool, si futé et si productif qu'un utilisateur le recommandera à cinq amis. C'est alors que les produits se mettent à se vendre eux-mêmes en créant et en renforçant leurs viralités.

5. Les marchands d'idée savent que parce qu'une viralité poursuit un cycle de vie, ils devront décider quand le moment sera approprié de cesser de payer pour la diffuser et de débiter la facturation de son utilisation à ceux qui en profitent.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.