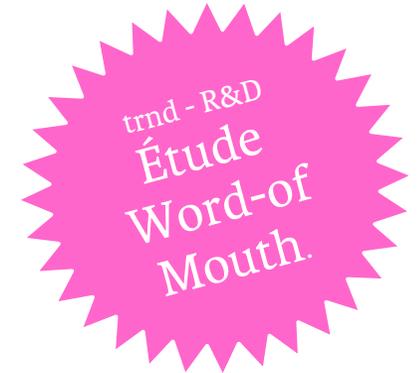


Martin Oetting, Monika Niesytto, Jens Sievert et Florian Dost présentent :

Un bouche-à-oreille positif a plus d'effet qu'un négatif – car c'est celui qu'on retient !

L'idée reçue et largement répandue, selon laquelle une expérience positive serait racontée à trois personnes et une négative à dix personnes est inexacte. Dans cette enquête réalisée avec 30.000 participants, nous avons analysé et comparé les bouche-à-oreille positif et négatif ainsi que le rôle des médias sociaux dans la diffusion des recommandations d'achat.



trnd

Sommaire	3
<hr/>	
Contexte de l'étude	3
<hr/>	
1 ^{ère} partie : le bouche-à-oreille vu par un néophyte	4
<hr/>	
2 ^{ème} partie : transmission d'expériences positives et négatives	7
<hr/>	
Résumé	9
<hr/>	
Annexes	10
<hr/>	
Qui est trnd ?	12
<hr/>	

Les auteurs de l'étude sont Dr. Martin Oetting (trnd AG), Monika Niesytto (trnd AG), Jens Sievert (ESCP Europe, campus de Berlin) et Florian Dost (ESCP Europe, campus de Berlin).

L'étude se compose de deux parties. La première analyse les différences entre le bouche-à-oreille positif et négatif, alors que la seconde – que nous publierons prochainement –, traite du rapport entre le bouche-à-oreille online et le bouche-à-oreille offline.

Sommaire

Un bouche-à-oreille positif a plus d'effet qu'un négatif, car c'est celui qu'on retient !

Quand on interroge les consommateurs sur leurs derniers souvenirs d'un bouche-à-oreille, c'est jusqu'à **89% d'expériences positives qui sont évoquées** (et seulement 7% d'expériences négatives). Et même quand les consommateurs ont une **très mauvaise expérience d'achat**, ils sont à **peine plus nombreux à l'évoquer** que ceux qui ont vécu une expérience très positive.

Bilan : les marques ne doivent pas craindre l'expression de l'opinion des consommateurs – les gens aiment raconter des expériences positives et se rappellent nettement et majoritairement des bonnes nouvelles.

Bouche-à-oreille négatif surtout dans les transports et les télécoms.

Quelques catégories de produits ou services souffrent d'une part plus élevée d'avis négatifs des consommateurs. Dans le domaine de l'alimentation, des soins esthétiques, la part des avis négatifs est au contraire minime.

Bilan : Dans les transports et les télécoms, les entreprises peuvent tirer parti de la situation en surprenant agréablement leurs clients. Les producteurs de biens de grande consommation peuvent utiliser sans crainte le bouche-à-oreille – on parlera peu négativement de leurs produits.

Évaluer les expériences personnelles.

La plus grande partie du bouche-à-oreille qui reste en mémoire provient des expériences du produit par le narrateur/l'émetteur.

Bilan : un bouche-à-oreille durable repose sur une expérience réelle du produit.

En arrière plan : qu'en est-il du bouche-à-oreille négatif ?

On a tous déjà entendu la phrase qui suit sous une forme ou une autre: « *On raconte une expérience positive à trois personnes, une expérience négative à dix* ». De manière intuitive, cela semble tout à fait plausible.

Si l'achat d'un produit ou une relation avec un prestataire déclenche en nous un mauvais ressenti, il est fort probable qu'on en parle autour de nous. Nous sommes agacés et voulons partager notre frustrations avec d'autres. Nous souhaitons prévenir nos amis et notre entourage de ne pas aller chez un mauvais commerçant ; ou peut-être espérons-nous « faire un peu payer » l'entreprise en racontant notre mésaventure.

Dans le cas d'une expérience positive, celle-ci apparaît au contraire comme une information sympathique mais pas nécessaire. On donne de temps à autre un bon conseil à ses amis. Mais l'urgence de le communiquer n'est pas aussi élevée que lorsqu'on souhaite prévenir les autres d'une mauvaise décision. C'est pourquoi on entend souvent aussi que les avis négatifs, s'ils ne sont pas fréquents, sont d'autant plus puissants.



Ce qui semble plausible ne doit toutefois pas être pris pour argent comptant car cela reste contestable d'un point de vue scientifique. Lors de notre analyse exhaustive de la littérature spécialisée sur le bouche-à-oreille, nous nous sommes heurtés à des résultats de recherche contradictoires. Certains soutenaient la thèse selon laquelle, le bouche-à-oreille négatif se répandait plus loin, d'autres contredisaient cette perception.

Pour tirer la chose au clair, nous avons mené, à l'automne 2009, une enquête à laquelle ont participé 31 173 membres de trnd, en collaboration avec l'école de commerce ESCP Europe (Berlin).

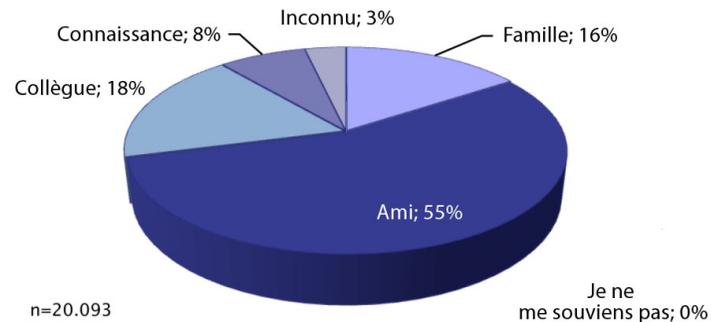
01. Le bouche-à-oreille vu par un néophyte (1).

« Raconte-nous une expérience ! »

Dans la première partie de l'étude, nous avons demandé aux participants de décrire la dernière situation où ils ont pris en compte des affirmations, des récits sur des produits, des marques ou des entreprises – une situation donc, dans laquelle ils étaient *lecteurs* ou *auditeurs* d'un bouche-à-oreille. Les questions étaient posées de sorte que la personne questionnée reste parfaitement disposée à décrire une opinion tant exprimée sur Internet qu'une expérience vécue dans la vie « réelle ». Par exemple : le concept de « bouche-à-oreille » fut évité dans le questionnaire, étant donné qu'il suggère trop un discours se déroulant ailleurs que sur ordinateur.

D'où vient le bouche-à-oreille ?

Ensuite on demanda aux participants, par qui ils avaient reçu l'information :

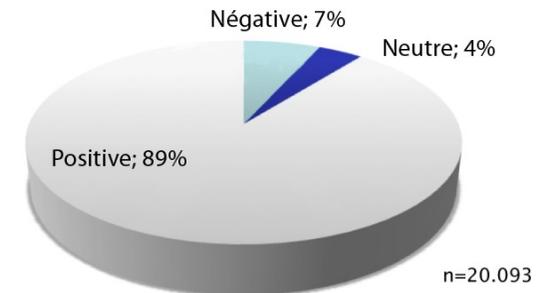


Les amis et la famille représentent ici la source de 71% des expériences racontées. Ils représentent ce que l'on appelle les « Strong Ties », à savoir les liens étroits aux autres, la voie royale pour une transmission du bouche-à-oreille ; à l'opposé des « Weak Ties », avec lesquels on entretient des relations plus distantes, comme les collègues ou connaissances.

Bouche-à-oreille positif et négatif.

La définition du bouche-à-oreille négatif représentait une question importante au début de cette étude. Dans la première partie de l'étude, nous voulions découvrir de quel genre de bouche-à-oreille les participants se *souvenaient*. Pour cela, nous avons demandé si celui qu'ils avaient perçu était positif ou négatif. À ce stade, il faut préciser que nous n'avons pas utilisé le concept de *promotion* par « bouche-à-oreille » dans les questions posées, la notion même de « promotion » pouvant le cas échéant suggérer une communication plutôt positive.

Par des questions posées sous trois formes distinctes, nous avons demandé aux participants de juger le bouche-à-oreille perçu sur une échelle allant de 1 à 7 (très positif – très négatif). À partir de la moyenne de ces trois valeurs, nous avons établi à quel point une expérience était jugée, dans l'ensemble, positive ou négative. Les moyennes entre 1 et 3,5 ont été assimilées à un bouche-à-oreille négatif, les moyennes entre 3,5 et 4,5 étaient neutres, celles au-dessus de 4,5, hautes. En résulte une image surprenante :



La **part prédominante** du bouche-à-oreille dont se souviennent les sondés – i.e. presque 90% – **est positive**. Après cette enquête donc, la thèse selon laquelle une mauvaise expérience racontée reste plus longtemps en mémoire n'est pas vérifiée.

01. Le bouche-à-oreille vu par un néophyte (2).

Il serait alors envisageable que l'on se souvienne moins du bouche-à-oreille négatif même s'il est plus fréquent. Mais cela se fonde sur des éléments peu concluants. Pourquoi alors mémorise-t-on mieux le bouche-à-oreille positif au détriment du négatif ?

Autre explication : il y a moins d'évènements négatifs et ainsi moins d'occasions de céder à un mauvais bouche-à-oreille. On pourrait toujours penser que celui qui ressent quelque chose de négatif en parle éventuellement à plus de personnes. Nous analysons l'exactitude de ce postulat dans la prochaine partie de l'étude.



Les gens veulent partager des choses positives.

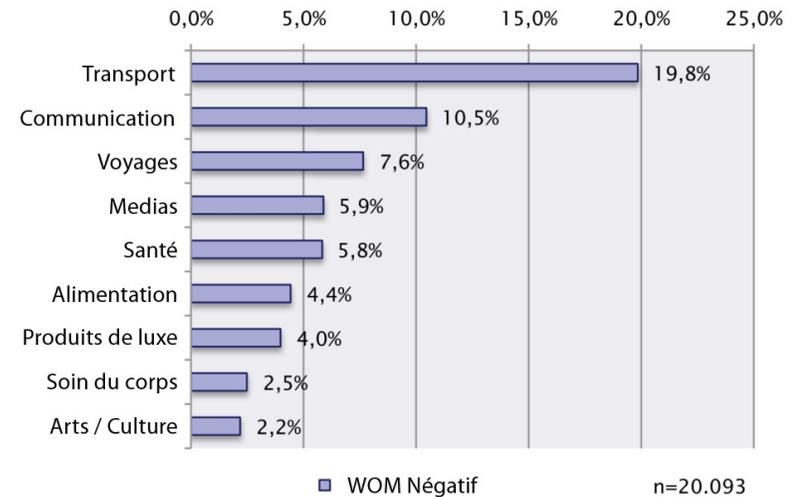
Du point de vue de « l'émetteur », il est facile d'expliquer qu'il fasse passer plus de bouche-à-oreille positif : le bouche-à-oreille a notamment une fonction de carte d'identité – on véhicule « qui on est » par la manière de raconter ses choix d'achat. De la même manière, quand on raconte un mauvais achat ou une expérience négative, on transmet ainsi aux amis et aux proches le fait qu'on a acheté sans être bien avisé ou qu'on s'est fait manipuler.

Encore et toujours, on se prête à la mise en garde quand on veut vraiment prévenir ses amis. Mais on ne met pas systématiquement en garde, au risque de se construire une réputation de « pas très dégourdi ».

De quelle catégorie de produit parle-t-on le plus en négatif ?

Nous avons observé que pour certaines catégories de produits ou services le mauvais bouche-à-oreille est plus représenté, ou mieux mémorisé.

Il pourrait être surprenant de voir les secteurs du transport ou des télécoms avoir les plus grosses parts de bouche-à-oreille négatifs :

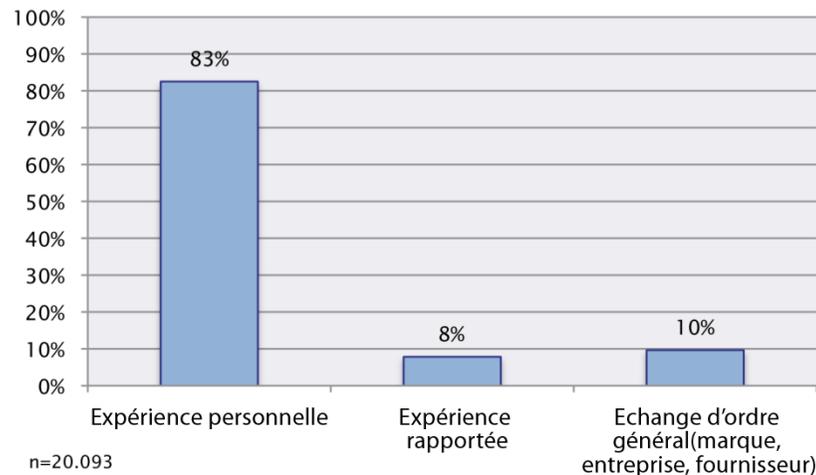


Il apparaît clairement que ces entreprises, dans ces branches d'activités de service, peuvent gagner beaucoup face à leurs concurrents, si elles s'efforcent de faire vivre une expérience client exceptionnelle et de le faire savoir par la suite par des consommateurs clés. Dans le cas des produits de grande consommation, il n'y a aucun problème car le bouche-à-oreille n'est presque jamais négatif.

01. Le bouche-à-oreille vu par un néophyte (3).

Expérience vécue ou entendue ?

Le bouche-à-oreille rapporté (« de deuxième main ») est un phénomène intéressant – l'auteur Emanuel Rosen, expert du bouche-à-oreille, aime raconter un exemple qu'il avait vu sur Internet : "I haven't read this book but judging from the online reviews below, I don't think it's a very good book. (one star)"¹. Nous voulions découvrir la part du bouche-à-oreille qui résulte non pas d'une expérience personnelle mais qui est rapporté par quelqu'un d'autre. A partir de là, nous avons demandé aux participants, « si la personne avait rapporté une expérience qui lui était personnelle ou qui lui avait été racontée.

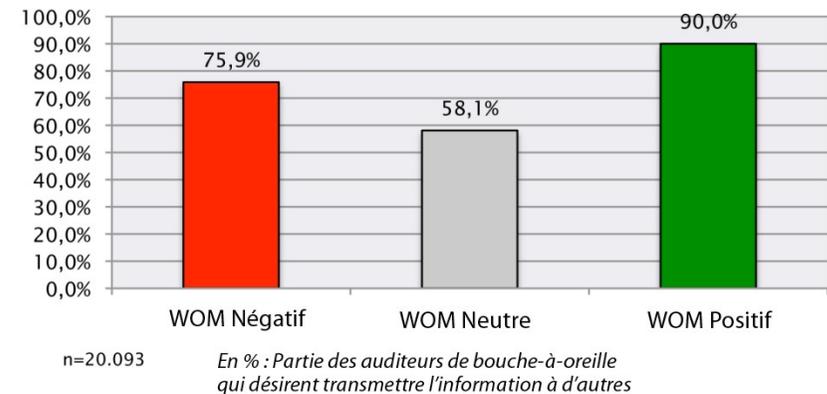


Les expériences personnelles représentent la majeure partie du bouche-à-oreille rapporté – pour les 18% restant, il s'agit tout de même des opinions d'autres personnes ou alors d'un échange d'ordre général sur une marque ou un fournisseur.

1) « Je n'ai pas lu ce livre mais à en juger par les commentaires laissés plus bas sur le site, je ne pense pas que ce soit un bon livre. (une étoile) »

L'enseignement que l'on peut en tirer pour le Marketing de bouche-à-oreille est que dans tous les cas, il est opportun de toujours planifier de véritables expériences « produit » pour les projets de marketing de bouche-à-oreille, de sorte que l'on puisse ensuite affirmer qu'une communication est réellement générée.

Nous avons ensuite demandé aux sondés s'ils avaient à leur tour fait suivre les informations reçues, devenant ainsi émetteurs d'un bouche-à-oreille de deuxième génération et respectivement s'ils envisageaient de poursuivre. Le bouche-à-oreille positif ou négatif apparaît alors comme plus propice à être rapporté que le bouche-à-oreille neutre. En outre, on observe de nouveau que l'on préférera aussi faire passer à autrui une information positive :



Au niveau global, ces chiffres passent pour une autoévaluation quelque peu optimiste, fondée sur les chiffres précédemment montrés : les personnes interrogées semblent moins disposées que ce qu'elles expliquent ici à faire état d'un bouche-à-oreille qui leur serait parvenu. Mais la différence relative entre bouche-à-oreille neutre et non neutre apparaît très nettement.

02. Transmission d'expériences positives et négatives (1).

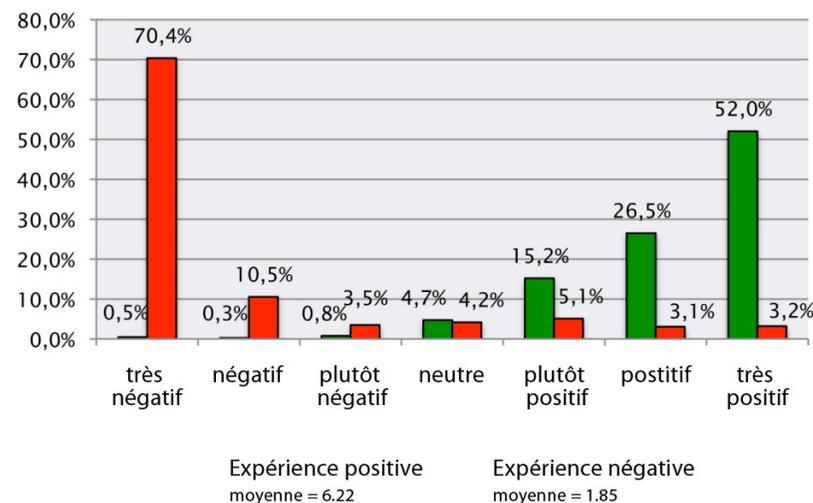
Une expérience de shopping positive et une négative.

Afin de définir au mieux le rôle du bouche-à-oreille négatif et positif, nous avons analysé dans la deuxième partie du sondage la capacité de *narration* du participant. Pour cela, les sondés furent **divisés en deux groupes**¹. Chaque groupe décrirait une expérience d'achat dans un magasin de téléphonie mobile – en leur demandant de se mettre en situation dans la scène décrite.

L'un des deux groupes (n=7.888) reçut la description d'une **expérience d'achat très positive**, le deuxième (n=12.263) celle d'une **expérience d'achat très négative**. (La description des expériences se trouve en annexe). On posa aux deux groupes les mêmes questions sur leur attitude de recommandation aux autres : de cette manière, nous voulions comprendre comment le comportement du bouche-à-oreille se différencie selon qu'il soit issu d'une expérience négative ou positive.

On demanda ensuite aux deux groupes de donner une valeur à cette expérience (sur une échelle de 1 à 7, de « très négatif » à « très positif »). Au sein du **groupe « expérience négative »**, la **moyenne se révéla à 1,85** ; au sein du **groupe « expérience positive »**, cette **moyenne monta à 6,22**. Par ce procédé, nous avons l'intention de décrire une situation clairement négative et une situation clairement positive. Et nous avons réussi.

Suivant le profil de réponses – les colonnes rouges montrent les réponses des participants, à qui le scénario négatif été présenté, les colonnes vertes les réponses des lecteurs du scénario positif :



L'expérience négative est perçue de manière explicitement négative. Dans le cas de l'expérience positive, les évaluations sont plus nuancées.

A combien de personnes fait-on part d'expériences positives et négatives ?

Nous avons ensuite posé la question suivante : « Raconterais-tu l'expérience à tes amis, à ta famille (en personne ou au téléphone) ? » 100% des sondés ont déclaré qu'ils en parleraient autour d'eux – tous, sans exception et de manière identique, que ce soit une expérience particulièrement négative ou positive.²

Sur ces bases, nous pouvons alors étudier le nombre d'interlocuteurs à qui l'évènement serait raconté – et ainsi, si l'on parle plus souvent de l'expérience négative ou pas.

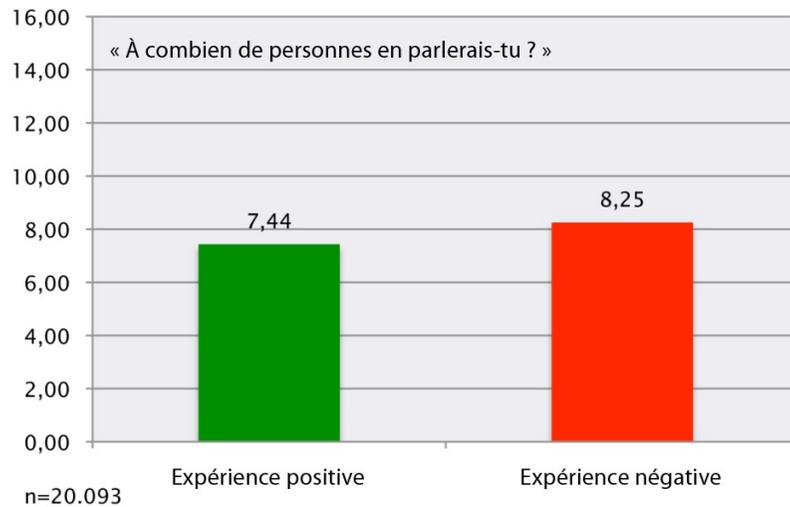
1) Pour la composition des groupes, les participants devaient indiquer si le premier chiffre de leur code postal était pair ou impair. Nous étions ainsi à peu près assurés que cela nous amènerait à des groupes de taille similaire: la taille des groupes n'était au final pas tout à fait identique, mais chacun était d'une taille suffisante, pour obtenir des résultats fiables et comparables.

2) Nous avons également étudié la diffusion d'un bouche-à-oreille après révélation sur internet. Nous présenterons les résultats dans une seconde partie.

02. Transmission d'expériences positives et négatives (2).

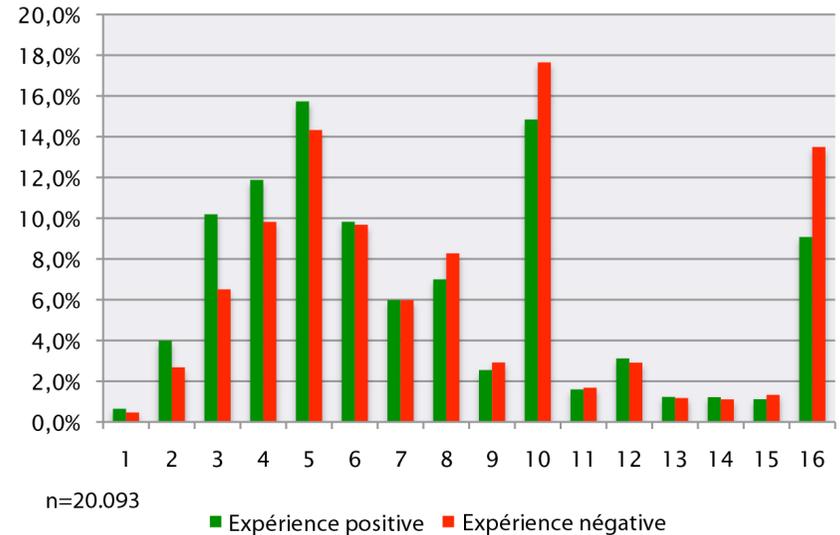
Dans cet objectif nous avons demandé : « A combien de personnes en parlerais-tu au cours d'une conversation ? » Les participants pouvaient mentionner 1, 2, 3, 4 ... jusqu'à 15 personnes, ou comme dernière possibilité de réponse « 16 personnes ou plus ». Cette dernière réponse fut utilisée avec la valeur 16.

Le résultat en moyenne :



L'expérience très négative serait donc plus diffusée, mais la différence n'est pas aussi marquée que ce que l'on croit habituellement - du moins selon les déclarations des personnes interrogées, qui ne connaissaient pas l'existence de l'autre scénario .

Le graphique suivant montre la répartition des réponses données sur la diffusion du message, pour les 2 expériences.



Le profil des réponses est étonnamment similaire dans les deux scénarios – la majorité des sondés raconte dans la vie « réelle » (offline) l'expérience négative, comme positive à bon nombre de proches (68% dans le cas positif, 61% dans le cas négatif). Le pic vers 16 – présent dans les deux groupes – s'explique probablement parce qu'il intègre des possibilités de réponses plus grandes.

A ce stade nous pouvons résumer les résultats obtenus dans les deux parties du sondage de la manière suivante : **la plupart des personnes se rappelle plus du bouche-à-oreille clairement positif que négatif.** Quand il s'agit d'un bouche-à-oreille négatif, il ne se propage que légèrement plus loin que celui positif.

On se souvient peu d'un bouche-à-oreille neutre – les avis de consommateurs avec une orientation positive restent nettement en mémoire.

03. Résumé : « Fin de l'alerte ».

Bouche-à-oreille négatif VS bouche-à-oreille positif.

Les résultats de cette étude confirment qu'il n'y a pas de quoi s'alarmer : on ne peut pas confirmer **que le bouche-à-oreille négatif a un impact beaucoup plus fort que les avis positifs des clients, contrairement à ce qui est largement cru.**

La très grande majorité des consommateurs et des utilisateurs prêtent justement une oreille attentive aux bonnes nouvelles provenant de leur cercle d'amis sur des entreprises et leurs produits : **les gens se rappellent en majorité des bonnes expériences**, les mauvaises expériences restant, elles, peu en mémoire. Et même lors d'**événements négatifs**, on ne peut constater **une diffusion clairement active et continue du bouche-à-oreille.**

Nous pouvons résumer les enseignements tirés des deux parties du sondage en trois phrases :

- **La plupart des gens se rappellent nettement plus du bouche-à-oreille positif (89%) que négatif (7%).**
- **Le bouche-à-oreille négatif se répand à peine plus vite que le positif (en moyenne 8,25 personnes vs. 7,44 personnes).**
- **On trouve peu de bouche-à-oreille neutre – les avis de consommateurs ont presque toujours une orientation négative ou positive.**

Notre bilan en matière de Marketing.

Il n'y a pas de raison de ne pas travailler activement avec le bouche-à-oreille. Les inquiétudes selon lesquelles on ne pourrait pas contrôler l'éventuelle apparition de bouche-à-oreille négatif sont infondées. Cela sous-entend qu'on pourrait l'empêcher, en agissant de manière proactive dans les discussions des clients.

De plus, ces résultats mettent clairement en évidence un fait : les consommateurs et les clients ne s'intéressent pas plus aux communications négatives – comme le craignent souvent certains spécialistes du marketing. Ils préfèrent soutenir une action Marketing et aiment raconter aux autres une expérience agréable.

04. Annexe : format de l'étude – sondage en deux parties.

Pour obtenir des réponses à nos questions nous avons conçu un sondage en deux parties.

1^{ère} partie : Bouche-à-oreille reçu / mémorisé.

Dans la première partie, nous avons demandé aux sondés de se remémorer la dernière fois qu'une personne leur avait donné son avis sur un produit ou une marque sur Internet. Pour l'étude de ce bouche-à-oreille, nous avons posé les questions de manières différentes : *Par quel canal as-tu eu accès au point de vue de ton interlocuteur ? A quel point cette personne communique-t-elle positivement ? As-tu, à ton tour fait passer cette opinion à d'autres personnes ? Quel était le thème de l'opinion exprimée ? Etc.* Par la suite, nous n'avons délibérément pas interrogé les participants sur le bouche-à-oreille qu'ils avaient eux-mêmes généré, car nous ne voulions pas interférer avec les communications issues des projets. Le risque étant d'avoir des résultats faussés.

Construction du sondage, traitement des données :

Sondage en 2 parties :

- Questions sur une expérience réelle, comme communication « reçue » sur un produit.
- Description de 2 scénarios fictifs : 1 positif et 1 négatif, avec étude des comportements respectifs.

20.093 ensembles de données collectés.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé le contenu des données récoltées avec une attention particulière pour les marques et les produits que nous avons déjà présentés dans le cadre de projets trnd. La communauté trnd ayant déjà communiqué autour de certaines marques, nous devons par conséquent éliminer un nombre relativement élevé de données. Il nous était important de travailler sur des cas de communications qui n'avaient pas été influencées par notre travail au sein de trnd. De plus, nous avons également éliminé les réponses incomplètes, erronées, ou insensées. Ainsi nous avons pu conserver et évaluer les 20.093 réponses restantes sur un total de 30 000 réponses initiales.

2^{ème} partie : description du scénario fictif et étude du comportement correspondant.

Dans la deuxième partie, nous avons stimulé des réactions face à des événements positifs et négatifs (tentative d'achat d'un téléphone mobile dans une boutique). Nous avons pour cela présenté à un groupe (n=12 263) un texte dans lequel le lecteur était placé dans une situation d'achat très négative. On plaça le deuxième groupe (n=7 888) dans un scénario inverse : une expérience très positive. Les deux groupes devaient ensuite estimer leur comportement. Ci-dessous, les descriptions des deux expériences d'achat.

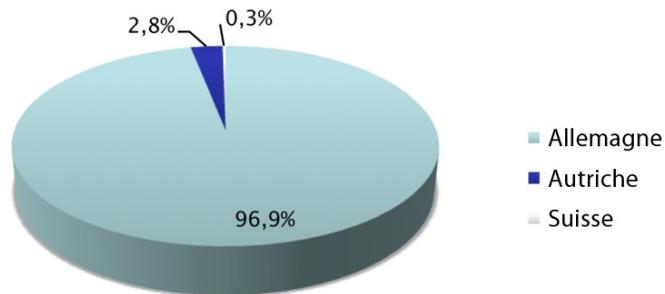
Expérience positive : « *Imagine la situation suivante : tu veux souscrire un nouveau contrat pour un téléphone portable. Tu t'adresses à un distributeur auprès duquel tu peux t'abonner à différents réseaux. Tu aimerais être conseillé sur les divers fournisseurs et modèles de téléphones portables. Le magasin est assez plein, un employé très attentionné prend néanmoins le temps de te conseiller. Il écoute d'abord attentivement la description de tes habitudes téléphoniques et pourquoi tu désires un nouveau contrat. Ensuite, il t'apporte quelques informations utiles sur les différents fournisseurs. De plus, il t'explique de manière très objective les avantages et inconvénients des divers modèles de téléphones portables. Finalement il te propose 3 modèles qui correspondent le mieux à tes besoins. Tu te réjouis des bons conseils qui t'ont été donnés, remercies l'employé et repars avec une très bonne impression et très satisfait de ta visite.* »

Expérience négative : « *Imagine la situation suivante : tu veux souscrire un nouveau contrat pour un téléphone portable. Tu t'adresses à un distributeur auprès duquel tu peux t'abonner à différents réseaux. Tu aimerais être conseillé sur les divers fournisseurs et modèles de téléphones portables. Le magasin est relativement vide et pourtant les employés ne semblent pas très intéressés/empressés de s'occuper des clients. Tu restes patient un (long) moment et finalement un employé se décide et trouve le temps pour s'occuper de toi. Il est peu communicatif, assez hostile et ne peut apporter de réponses à beaucoup de tes questions. Au lieu de ça, il veut te faire signer un contrat et te proposer un téléphone portable avec lequel il obtiendrait vraisemblablement une très bonne commission. Il ne tient pas compte de tes remarques et tes désirs. Après un moment, tu romps la conversation, énervé, et quittes le magasin.* »

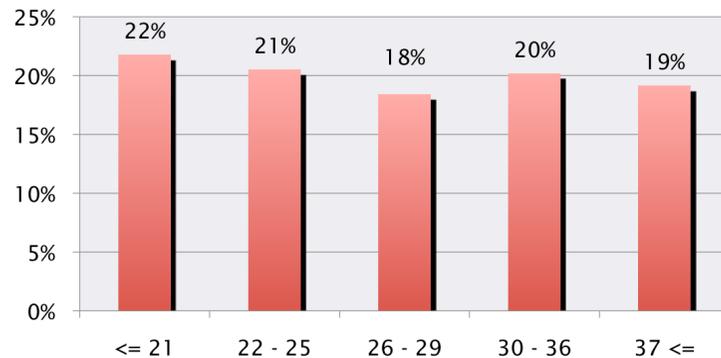
04. Annexe : Typologie des sondés.

Description des participants au sondage.

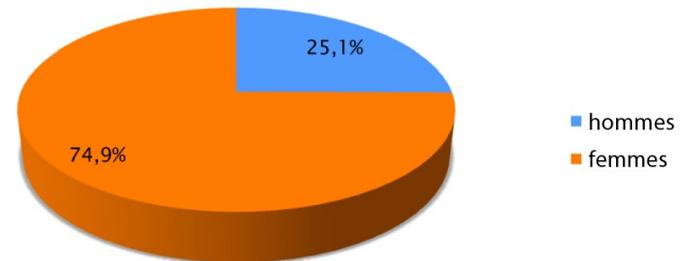
La très large majorité des sondés provenaient d'Allemagne, les autres d'Autriche et de Suisse.



La répartition par tranches d'âge apparaît comme suit, avec un âge moyen de 29,2 ans :



Une particularité de l'étude repose sur le fait que trois-quarts des sondés étaient des femmes :



Ceci est dû au fait que la communauté trnd est majoritairement composée par des femmes (63%). Celles-ci sont en général plus actives dans leur participation aux sondages qui sont proposés.

Important: la part élevée des femmes dans le questionnaire n'altère en aucune manière les résultats de l'étude. Pour le vérifier, nous avons observé séparément les réponses des hommes et des femmes. Nous avons alors obtenu des résultats très similaires dans les deux groupes.

Les personnes interrogées n'ont pas été rémunérées pour leur participation – le questionnaire fut mis à la disposition des membres de trnd dans leur espace privé. Tous les membres de trnd.com alors intéressés pouvaient y répondre.

Les chercheurs qui souhaiteraient débattre des résultats de cette étude peuvent naturellement s'adresser au Dr. Martin Oetting : Tel. +49 89 307 668 - 250

Qui est trnd ?

05. Qui est trnd ?

A propos de trnd.

trnd est le leader en Europe dans le marketing de bouche-à-oreille (Word-of-Mouth Marketing). trnd offre pour la première fois aux entreprises la possibilité d'intégrer le bouche-à-oreille - un instrument hautement efficace, à la fois planifiable et mesurable - dans leur mix marketing et ainsi de stimuler des dialogues ciblés de consommateurs à consommateurs (C-to-C Marketing).

Pour cela, trnd a mis en place les réseaux dédiés au bouche-à-oreille trnd.com et bopki.com en Allemagne, Autriche, Suisse, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Belgique et Argentine. D'autres marchés peuvent être couverts via des coopérations avec des partenaires : Etats-Unis, Canada, Angleterre (en collaboration avec BzzAgent), Suisse, Finlande, Norvège, Danemark (en collaboration avec Buzzador).

Les campagnes de bouche-à-oreille sont ciblées, planifiées, enregistrées et analysées via la plateforme technologique tndsphere® - le WOMcenter de trnd prend en charge le dialogue 1:1 personnalisé avec des « multiplicateurs », véritables consommateurs clés. Depuis son lancement en 2005 ce sont plus de 200 campagnes qui ont été réalisées pour des clients tels que Procter&Gamble, Wrigley, Henkel, GSK, Bosch, Unilever, L'Oréal, Ferrero, Philips, smart, Sixt ou Microsoft.

Contacts.

trnd France - the real network-dialogue
27 Avenue de l'Opéra
75001 Paris

Téléphone, Fax, E-mail

Téléphone	+33 (0)1 70 38 53 61
Fax	+33 (0)1 70 38 51 51
E-mail	contact@trnd.fr
Site Web	www.trnd.fr/company

Numéro d'identification SIREN : 522 903 434 R.C.S PARIS

Siège de la société trnd AG à Munich, Registre du Tribunal de Munich, HRB - 171131 – Tribunal d'instance de Munich, UStID selon § 27a UStG: DE238390954, Administrateurs : Rob Nikowitsch, Torsten Wohlrab, Robert Schlittenbauer. Présidence du conseil de surveillance : Bettina Bosse.

trnd international.

trnd allemagne+ autriche
Winzererstr. 47d
80797 München, Deutschland

trnd espagne
Mallorca 188, Entresuelo 2a
08036 Barcelona, España

trnd suisse
Seefeldstrasse 69
8008 Zürich, Schweiz

trnd pays-bas + belgique
Hoogoorddreef 9
1101 BA Amsterdam, Nederland

trnd france
27 avenue de l'Opéra
75001 Paris, France

trnd italie
Corso Libertà 119
39100 Bolzano, Italia

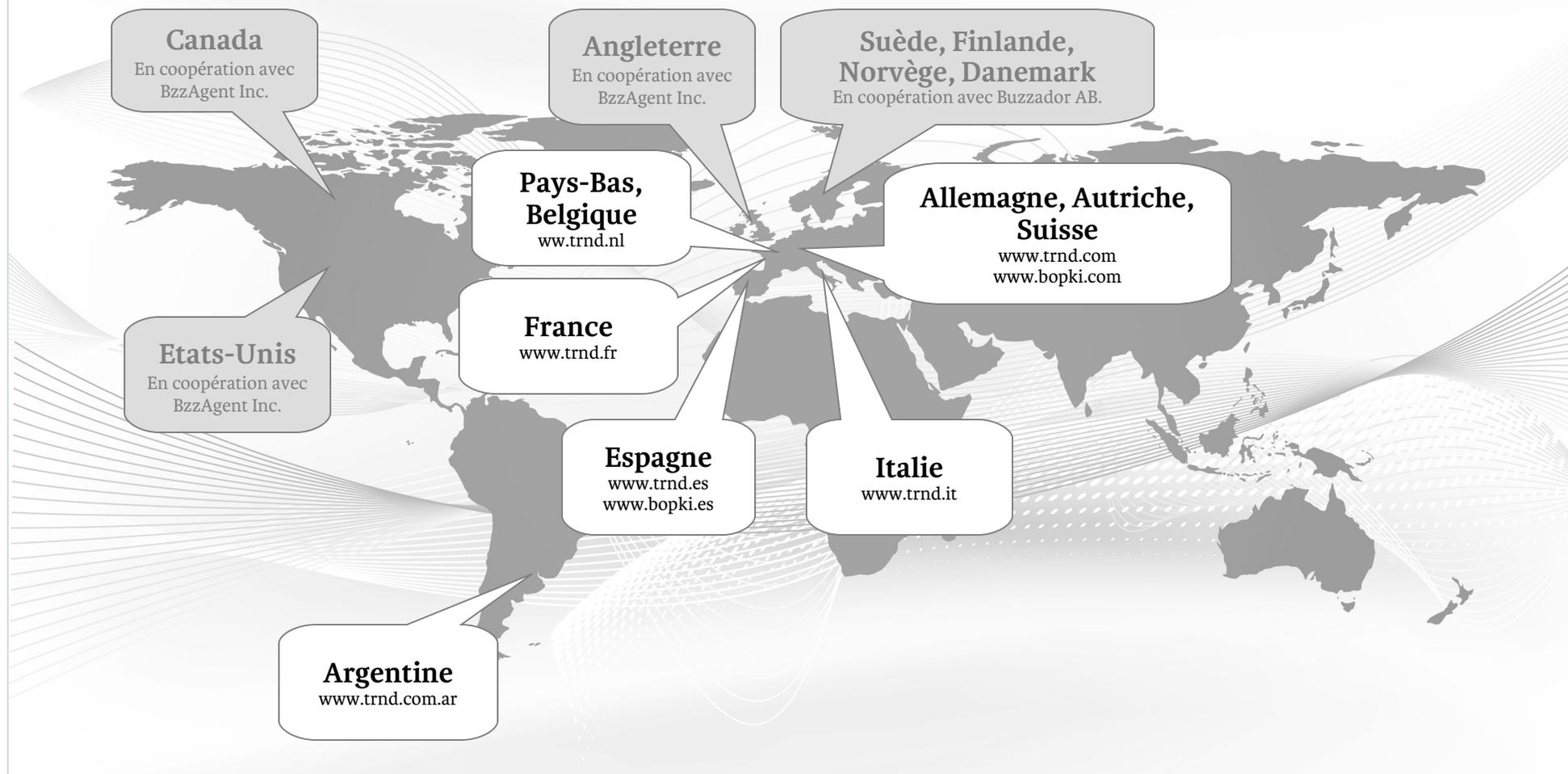
trnd argentine
Moldes 2940
1429 Buenos Aires, Argentina

trnd est partenaire officiel de la
Word of Mouth Marketing Association WOMMA.



05. Un WOM « World-wide ».

Nous vous offrons la possibilité de mettre en place des campagnes internationales de WOM Marketing.
A ce jour, nous pouvons couvrir ces différents marchés (au 1^{er} décembre 2010) :



trnd SARL

27 Avenue de l'Opéra
75001 Paris

Téléphone +33 (0)1 70 38 53 61

Fax +33 (0)1 70 38 51 51

eMail: contact@trnd.fr

Les dernières informations sont disponibles sur notre site :

www.trnd.fr/company