

La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?

Viviane Le Fournier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3243>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3243

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2005

Pagination : 84-96

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Viviane Le Fournier, « La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ? », *Communication et organisation* [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3243> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3243

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ?

Viviane Le Fournier

- 1 Les professionnels du marketing interactif prônent l'utilisation d'Internet comme outil susceptible de rapprocher l'internaute du cybermarchand afin de lui proposer des offres personnalisées proches de ses centres d'intérêt ou en liaison avec son profil socio-démographique. Dans la sphère du commerce électronique de détail, la messagerie électronique peut apparaître comme un moyen privilégié pour construire une relation personnalisée et individualisée. Par le double mouvement d'une démarche active de l'utilisateur et de l'enjeu que représente cette forme de communication pour le cybercommerçant, on peut supposer que les conditions optimales de ce type d'échange sont réunies pour instaurer une relation de communication profitable pour les deux protagonistes.
- 2 S'il est difficile d'adhérer globalement à un raisonnement mécaniste selon lequel un dispositif technique induirait des relations marchandes fécondes et pérennes, on peut néanmoins avancer l'hypothèse que la lettre d'information et le courrier électronique, qui empruntent le canal de la messagerie électronique, contribuent à la construction de relations électroniques personnalisées entre le cybermarchand et le cyberconsommateur. Pour apprécier la nature de ces relations, qui exclut ici la question de leur efficacité commerciale, nous confronterons les pratiques des cybermarchands¹, interrogés sur leur stratégie éditoriale en ligne, et les comportements des internautes révélés lors d'entretiens menés au sujet de leur démarche d'achat en ligne².

La lettre d'information

- 3 Présente sur la plupart des sites marchands, elle initie une relation individualisée lors de l'inscription, en sollicitant des informations sur les visiteurs, leur adresse électronique bien sûr, mais aussi des données personnelles comme le nom, le prénom, la localisation géographique ou les centres d'intérêt. Le recueil de ces informations laisse supposer que

le cybermarchand construit, en accord avec l'internaute, une relation personnalisée au travers de courriers commerciaux ciblés.

Un outil marketing de masse

- 4 L'envoi, dans la boîte aux lettres électronique de l'abonné, d'un ensemble de nouvelles commerciales, incorporant publicités et liens hypertextes, est supposé inciter l'internaute à se rendre sur le site. Ce procédé s'étend progressivement à des envois à visée marchande ponctuelle portant sur un produit lié à un programme promotionnel particulier. Les cybermarchands rythment leurs envois sur les campagnes promotionnelles hors ligne et renforcent leur présence en ligne par des brèves publicitaires, telles les sociétés liées au tourisme, comme Nouvelles Frontières qui intensifie ses propositions en liaison avec les périodes de vacances ou sous tout autre prétexte, telle la situation météorologique³, transformant la lettre d'information en système d'alerte commerciale sporadique. Ces opérations d'e-mailing, faciles à mettre en place et peu coûteuses en regard d'un publipostage classique⁴, n'instaurent qu'une relation pseudopersonnelle entretenue par la récurrence d'envois normalisés à des listes de diffusion globales, sans différencier les destinataires.
- 5 Si, parfois, la déclinaison des lettres s'organise autour de gammes de produits choisis par les internautes, comme le propose le site de Fnac Direct pour les livres, l'informatique, la photo..., le plus souvent, la personnalisation repose sur une différenciation des contenus éditoriaux liée à la segmentation des bases de données clients à partir de critères essentiellement financiers. Ainsi le site Alapage.com a mis progressivement en place plusieurs listes de diffusion, une lettre d'actualité mensuelle adressée à l'ensemble des inscrits, des mails d'alerte sur la sortie de certains produits pour ceux qui en ont fait la demande et une information sur les soldes en avant-première pour leur meilleurs clients. Mais cette démarche se heurte à des obstacles. Pour les responsables du site de vente en ligne de matériel informatique Rueducommerce.com, cette volonté d'adaptation de la lettre d'information aux différents types de clients identifiés sur la fréquence et le montant d'achat reste une forme d'expérimentation en raison de la lourdeur des traitements informatiques⁵. De même, le manque de réactivité de certains gestionnaires⁶ ou l'irrégularité des rythmes d'envoi soulèvent la question des contraintes de gestion associées à ces produits éditoriaux qui, sous-estimée, entrave la volonté de créer une relation de proximité avec la marque. Pour ces raisons, mais aussi parce que les responsables éditoriaux connaissent mal l'accueil réservé à leurs initiatives, l'efficacité des lettres d'information reste mal maîtrisée malgré la mise en place, controversée, de dispositifs de mesure de l'intérêt qu'elles suscitent auprès des clients-internautes⁷.
- 6 Aussi, l'inclination des éditeurs à systématiser l'envoi de lettres d'information sans un réel ciblage n'est pas sans danger commercialement.

Les craintes d'envahissement par la publicité

- 7 Dans les faits, la lettre d'information est très diversement appréciée des internautes de notre échantillon qui n'en tirent pas toujours intérêt et qui subissent trop souvent les effets polluants des spams malgré la généralisation de l'opt-in.
- 8 Les risques de rejet de la part d'internautes, fortement sollicités par des messages commerciaux non souhaités⁸, perdurent malgré les modifications introduites dans le

paysage législatif français en réponse aux abus dénoncés par des pratiques de spamming⁹ préjudiciables à l'instauration d'un climat de confiance, déterminant pour le développement du commerce électronique. La ligne de fracture entre les responsables de sites et les internautes sur les freins au commerce électronique est clairement dessinée dans les résultats de l'enquête menée en novembre 2003 par le cabinet Accenture. Si d'un côté, 74 % des entreprises américaines assurent que ce sont les craintes sur la sécurité des transactions en ligne qui sont susceptibles de saper la confiance des consommateurs américains, de l'autre côté, dans 67 % des cas, la première raison invoquée par les internautes concerne les pratiques marketing trop agressives¹⁰. Néanmoins, dans certaines circonstances, l'usager se révèle plus réceptif, soit parce que l'entreprise est connue, soit parce que le dénouement de la transaction exige de fournir ces informations. Mais s'il accepte de renseigner son profil, il attend une contrepartie marketing efficace, c'est-à-dire des informations personnalisées, proche de ses centres d'intérêt et savamment dosées.

- 9 Pourtant, des décalages apparaissent entre la disposition favorable à la réception de ce type de messages et la crainte d'être envahi par des offres promotionnelles qui incitent à l'adoption d'une attitude de préservation. Même s'ils ont accepté de les recevoir, le plus souvent les internautes de notre échantillon peinent à gérer leur messagerie électronique lestée par ces courriers publicitaires entraînant un sentiment de rejet. Cette situation est d'autant plus mal vécue qu'une rupture se produit entre la décision d'abonnement, correspondant à un intérêt fort à un moment donné, et les dispositions différentes dans lesquelles se trouve l'internaute lorsqu'il reçoit l'information dans sa boîte aux lettres. Ainsi les offres promotionnelles de la SNCF pour des destinations précises à l'approche des vacances peuvent ne plus avoir de sens quelques mois plus tard et agacer l'internaute initialement demandeur. Ces envois personnalisés peuvent au mieux éveiller l'attention lorsqu'ils sont reçus à des moments favorables, mais les opportunités se transforment souvent en incitation non souhaitée, aboutissant alors à un effet contre-productif qui tend à relativiser l'affirmation de « *la supériorité des pages thématiques et ciblées* » (Chtourou, 2001). Aussi, comme le souligne la FING¹¹, « *vouloir collecter des informations clients à tout prix, sans prendre en compte le besoin d'intimité des individus, peut avoir des conséquences inattendues, voire désastreuses* » et incite les internautes à développer des stratégies visant à se préserver des intrusions des e-marchands. Dès lors, leurs réticences à livrer des informations personnelles relèvent plus de la volonté de se mettre à l'abri de messages publicitaires intempestifs que de protéger leur vie privée, ce qui les rend moins réceptifs aux timides stratégies de personnalisation développées par les cybermarchands. La menace concerne plus l'utilisation « secondaire » des informations (relances, transferts de fichiers) que la collecte elle-même (Lancelot Miltgen, 2003).
- 10 Mais la perception du degré d'invasion diffère d'un individu à l'autre selon son expérience, comme le confirment nos internautes, adeptes de l'achat par correspondance et coutumiers des incitations régulières assorties de cadeaux¹², pour qui Internet paraît beaucoup moins oppressant. Ils portent un regard différent sur la publicité par mail et sur les avantages associés à une attitude participative. A contrario, d'autres internautes recourent fréquemment à des subterfuges pour éviter de dévoiler des informations personnelles. Hormis les données indispensables à la commande et à la livraison, ils adoptent le plus souvent des comportements plus restrictifs pour échapper à une incursion incontrôlable, comme la création de boîtes aux lettres *ad hoc* ou la suppression systématique de tous les messages dont l'auteur est inconnu. Enfin, choisir de donner des

informations erronées constitue aussi une réponse à l'indiscrétion des e-commerçants. Ces témoignages confortent les analyses de C. Lancelot Miltgen pour qui cinq types de stratégies sont élaborés par les consommateurs-internautes, la collaboration ou le refus de coopérer, l'évitement, le détournement et l'affrontement, auxquelles ils recourent différemment selon les contextes dans lesquels ils se situent (Lancelot Miltgen, 2004).

- 11 Ces pratiques d'ingérence des cybermarchands fustigées par les consommateurs se perpétuent dans l'ignorance, sinon le mépris du refus des internautes des pressions publicitaires. En effet, les spécialistes, peu soucieux des réactions des internautes, continuent d'explorer cette voie. A titre d'exemple les envois de mails de recrutement ont augmenté de 35 % au premier trimestre 2004 par rapport à la même période l'année précédente et A. Gosset, Président du Syndicat National de la Communication Directe, justifie cette progression car, selon lui, « *l'e-mailing de prospection est un média qui permet de mieux personnaliser les messages et de mieux segmenter les populations ciblées* »¹³.

L'échange de courriers électroniques

- 12 Activité prisée par les internautes sensibles à la convivialité et à la sociabilité sur Internet¹⁴, l'échange de mails avec les acteurs commerciaux peut s'inscrire dans une dynamique de relations individualisées favorable au développement du commerce électronique moyennant une implication des cybercommerçants.

La primauté de la réactivité au détriment de la personnalisation

- 13 Le courrier électronique représente pour l'éditeur une source d'informations sur la perception qu'ont les usagers du site, son contenu, sa mise en scène, ses dysfonctionnements, mais aussi sur leurs besoins et leurs attentes. Le jeu des interrelations qui se nouent entre les locuteurs peut participer à l'évolution de l'offre éditoriale, à une meilleure connaissance du lectorat et contribuer à un rapprochement entre les acteurs.
- 14 La mise à disposition d'un courrier électronique n'est pas une évidence technologique. Elle résulte de la volonté pour la plupart des e-commerçants¹⁵ de créer un lien de clientèle en favorisant une forme de proximité électronique éventuellement propice à la construction d'une relation de confiance favorable au développement des transactions commerciales en ligne. Par ce canal, l'équipe éditoriale peut prodiguer des conseils personnalisés qui tissent une sorte de complicité entre les protagonistes, le client étant alors enclin à céder à des prescriptions d'achat « contextualisées » ainsi que le pratiquent le site Lancôme.fr dans le cadre d'un échange par mail entre les conseillères de la marque et leurs clients-internautes.
- 15 Toutefois, exploiter les potentialités relationnelles des messageries électroniques exige de mobiliser des ressources humaines et techniques au-delà de la seule équipe éditoriale. Qu'il soit intégré au site Web sous forme d'un espace construit d'intervention de type formulaire, ou qu'il renvoie à un logiciel de messagerie, le courrier électronique est présent sur de nombreux sites marchands, le plus souvent dès la page d'accueil, et nourrit un afflux jugé difficile à endiguer. L'enjeu que représente le traitement efficace du courrier des lecteurs pour leur image ne semble pas leur échapper, et ils s'efforcent de répondre à tous les messages qui leur sont adressés dans des délais acceptables en

fonction des contraintes organisationnelles auxquelles ils sont confrontés¹⁶. Les e-commerçants, soumis à une « *densification du temps* » (Saintive, 2000), tentent d'élaborer des stratégies de gestion des mails qui privilégient la dimension quantitative aux dépens, du qualitatif.

- 16 La volonté de maîtriser les flux entrants de messages aboutit à des choix organisationnels et éditoriaux révélateurs du niveau d'attention portée aux usagers et de la détermination des éditeurs à nouer des relations personnalisées avec leurs cyberconsommateurs. Dérisoire lorsque le contact est volontairement dissimulé ou inexistant, citons pour exemple le site de la SNCF, ou lors de l'externalisation de la gestion des courriers entrants, sa qualification est plus difficile dans le cas d'une démarche de segmentation reposant soit sur les contacts, nominatifs ou non, soit sur l'objet du courrier. En effet, différencier les interlocuteurs en leur attribuant une adresse donne une visibilité à l'équipe éditoriale ou aux différents services de l'entreprise et peut conduire à une relation plus individualisée, avec l'espoir aussi de faciliter le tri du courrier et de réduire les temps de réponse. Ceci revient à déporter sur l'internaute la tâche de répartition des mails en courant le risque d'un mauvais adressage qui, *in fine*, alourdit la tâche et ne garantit pas la qualité des réponses. Ainsi le responsable de Nature & Découvertes se prévaut de mener une analyse fine et régulière des contenus des messages tout en avouant pourtant son insatisfaction, « *car les courriers sont adressés à des responsables de service qui ont peu de temps à consacrer au site et certains courriers restent sans réponse* » (Barbier, 2002). Adoptant cette logique de segmentation pour tenter d'améliorer l'efficacité de la gestion des mails certains sites classifient les courriers selon leur objet, suivi de commande, réclamations, service après-vente et ceux liés au contenu éditorial, mais les résultats ne sont pas probants si l'on en croit le vécipiste Yves Rocher qui ne parvient pas à réduire ses temps de réponse (Longuechaud, 2002).
- 17 Si les éditeurs déclarent attacher une grande importance au principe de réponse, cet engagement prend des formes différentes dont aucune ne semble tout à fait satisfaisante en termes d'efficacité. Le choix de l'éditeur, entre une boîte aux lettres générique et des messageries personnalisées, tente de concilier au mieux les ressources humaines et les attentes supposées des usagers réduites à la rapidité de la réponse. C'est plus souvent le taux et le délai de réponse qui sont valorisés que la qualité de la relation établie avec l'internaute.
- 18 A la lourdeur de la gestion des flux entrants s'ajoute la complexité du traitement qualitatif des courriers qui exige compétences et sens du contact. La construction du lien de clientèle va puiser dans la qualité de la relation établie par l'équipe éditoriale, dans la convivialité de l'échange épistolaire. La personnalisation est à nouveau convoquée, pour les courriers de nature commerciale principalement. Contrairement à certains réseaux de la grande distribution du commerce traditionnel (Barrey, 2002), les éditeurs interrogés n'utilisent pas de lettres-types mais l'individualisation de la communication se limite à la banale missive nominative complétée par l'objet de la requête. Plus rarement, les codes particuliers d'expression sur Internet peuvent favoriser, soit une plus grande cordialité dans le ton et jouer sur l'affectivité de l'interrelation (site de Nature & Découvertes (Barbier, 2002)), soit un rapport d'intimité en prodiguant des conseils sur tous les sujets de la vie quotidienne (*AuFeminin.com* (Passaniti, 2002)), attitudes susceptibles de favoriser un sentiment d'appartenance à une communauté, dans un objectif de fidélisation.
- 19 Sous l'effet conjugué de la volonté de répondre efficacement aux sollicitations des internautes et du développement de plates-formes techniques combinant les modes

conversationnels en direct et en différé, tout particulièrement le téléphone et la messagerie électronique, différents canaux de communication peuvent être mis à disposition des internautes ouvrant la voie à la gestion d'une communication multicanal. Celle-ci, sans se substituer totalement à l'échange verbal utile à la création d'un lien de clientèle (Blanc, 2001) peut contribuer à rapprocher le client de son fournisseur aux différentes étapes de la démarche d'achat en lui permettant de s'informer ou de formuler des réclamations.

- 20 Cette démarche, *a priori* séduisante en terme de personnalisation, démultiplie aussi les problèmes de gestion qui justifient, à un moment, d'automatiser le traitement des messages. La Fnac.com, confrontée à l'augmentation importante des messages de ses clients, a opté en 2003 pour une plate-forme technique assurant une gestion automatisée des mails associée à des réponses-types. Selon son directeur informatique, ce nouvel outil traite 82 % des demandes et a permis de réaliser 20 % de gains de productivité¹⁷. Le discours gestionnaire se réfère exclusivement à l'efficacité marchande de dispositifs hétérogènes fortement mobilisés par les internautes qui, engagés dans des transactions commerciales électroniques, manifestent le besoin d'être rassuré. Pour autant, le mode de fonctionnement des centres d'appel laisse planer des interrogations sur la dimension personnalisée des réponses apportées, comme en atteste l'expérience des sites de La Redoute et de LDLC. Le premier, qui a réalisé 15 % de son chiffre d'affaires sur Internet en 2003, a adopté une démarche multicanal. Le téléphone reste l'outil privilégié mais il s'est enrichi de contacts par e-mail, chat et call back¹⁸, aboutissant à la mise en place d'un centre de contacts multimédia¹⁹ dont, néanmoins, la fonctionnalité de messagerie en direct est rendue indisponible en cas de surcharge de travail de l'équipe contacts, en raison de son coût élevé. Le second, le site LDLC.com de vente de matériels informatiques dissuade ses clients d'appeler la hot line en la rendant payante afin qu'ils privilégient le courrier électronique.
- 21 La dichotomie opérée entre les supports de communication orale, comme le téléphone, et écrite auquel appartient le courrier électronique, bien qu'incontestable par leur spécificité technique (synchrone/asynchrone), n'est pas aussi radicale du point de vue des pratiques des e-commerçants. Ils imposent une vitesse de réaction qui peut être enrichie par la possibilité de garder des traces des interactions passées qui, réactivées, amélioreraient les délais et la pertinence des réponses. Mais l'équipement informatique de la relation client s'alourdit et risque, de façon paradoxale, d'éloigner le client (Denis, 2003).
- 22 En fondant exclusivement leur gestion du courrier électronique sur la réactivité, les éditeurs substituent une démarche fonctionnelle à une logique communicationnelle préjudiciable à leur pérennité puisqu'en fait ils méconnaissent les comportements de leurs visiteurs. Ces exemples montrent à quel point l'utilisation de la messagerie, associée ou non à d'autres modes conversationnels, s'éloigne de l'outil de dialogue vanté par les professionnels pour se rapprocher de leurs clients-internautes. On pourrait adhérer à l'analyse de P. Ughetto qui dénonce le dévoiement de la relation de service au client réduite au développement de sites web interactifs.
- 23 Ce constat de faible personnalisation via l'échange de mails peut être utilement confronté à la perception qu'en ont les internautes dans leurs relations avec les cybermarchands.

Des expériences décevantes

- 24 Alors que les internautes de notre échantillon affirment les avantages attachés à la communication verbale dans leur démarche d'achat, ils témoignent aussi de l'apport spécifique de ce mode de communication interpersonnelle qui ne saurait, néanmoins, se substituer aux formes traditionnelles d'échange.
- 25 Pour certains internautes, le courrier électronique présente des avantages pratiques indéniables par sa forme écrite qui engagerait le vendeur et constituerait une preuve de son engagement, mais aussi des repères mobilisables lors de l'achat dans les magasins. Le mail se révélerait également une voie efficace pour les réclamations en favorisant des échanges dépassionnés, distance qu'apprécie tout particulièrement un de nos internautes, « *c'est pareil pour des réclamations, sans devoir m'engueuler avec le vendeur si je l'ai en face, la réclamation sera plus appuyée, plus raisonnée, plus réfléchie, ça j'aime bien* ». Enfin, cette modalité particulière de communication induirait des échanges inhabituels et difficilement envisageables sur un autre support. Une internaute s'étonnait, par exemple, d'avoir contacté un fabricant d'ustensiles de cuisine par mail, démarche qu'elle n'aurait jamais engagée par d'autres moyens. Dans ces contextes, le courrier électronique sert l'émergence de relations singulières.
- 26 Pourtant, cette forme scripturale de communication ne convient pas à ceux qui opposent à la pondération des propos échangés en mode asynchrone le silence des cybermarchands, mentionnant nombre d'expériences décevantes au cours desquelles aucune réponse n'était apportée à leurs requêtes. La transaction, qui semblait s'engager par l'échange de mails pour l'obtention d'informations personnalisées préalables à la décision d'achat, se heurte à l'insuffisante réactivité des cybermarchands. Au-delà de la déception immédiate des internautes qui ont le sentiment d'avoir été dupés –« *pourtant le site était de belle facture !* »–, ils s'interrogent sur l'intérêt de poser en vain des questions et étendent à l'ensemble des sites l'incapacité des cybermarchands à traiter correctement les mails. Quelles que soient les explications avancées par les internautes face à ces défaillances, ces mésaventures ne les encouragent pas à s'engager dans ce mode relationnel bien éloigné d'une relation personnalisée et rendue d'autant plus incertaine par les contraintes de formulation d'un message et la difficulté, selon les internautes, d'instaurer une permanence du contact car « *on ne sait jamais qui est derrière* ». Alors que les responsables éditoriaux sacrifient la possibilité de construire des relations individualisées au profit de la réactivité, les internautes se heurtent aux dysfonctionnements d'un dispositif de communication mal maîtrisé par les gestionnaires. Il semblerait que la logique selon laquelle « *tout est organisé pour exploiter directement les informations constamment fournies par les liens permanents avec les clients pour faire évoluer l'offre* » (Boullier, 2001) soit bousculée.
- 27 Dispositif de communication prometteur pour la construction de relations commerciales de proximité, la messagerie électronique se réduit à un canal promotionnel supplémentaire de diffusion massive et indifférenciée d'informations publicitaires. L'exploitation de bases de données clients sur des critères de volume d'affaires limite la portée d'une démarche de personnalisation en terme qualitatif mais aussi quantitatif, le commerce électronique de détail ne représentant qu'environ 2 % des ventes aux particuliers. La dimension interactive, via l'échange de courriers, est aussi réduite à la portion congrue sous couvert de contraintes de gestion qui témoignent de la lente et

difficile intégration de cet outil dans la stratégie générale des entreprises. S'il est hors de propos de décrire la recherche de performance économique inhérente aux activités commerciales, les décalages relevés entre cybermarchands d'un côté, et consommateurs-internautes de l'autre, révèlent une incompréhension des attentes et des comportements des usagers. Les cybermarchands se privent ici de l'opportunité de se rapprocher de leurs clients.

BIBLIOGRAPHIE

- Barbier E., « Étude de cas, site Internet de Nature & Découverte », DESS MEI, Université Paris 8, 2002
- Barrey S., « Les grimaces du client Des figures du consumérisme aux figures du consommateur « écrivain » », *Sciences de la Société*, n° 56, 2002, p. 165-184.
- Blanc J., « Une si douce captivité... Marketing et fidélisation versus marché et concurrence », *Forum de la Régulation*, Paris, 11-12 octobre, 2001.
- Boullier D., « L'industrialisation des désirs du client dans le marketing one-to-one », *Les cahiers du numérique*, vol 1, n° 6, Hermès, Paris, 2001, p. 47-66
- Chtourou M.S., « La communication sur Internet », *Les cahiers du numérique*, vol 1, n° 6, Hermès, Paris, 2001, p. 85-108.
- Denis J., « La combinaison des outils de communication à l'interface de la relation-client dans les TPE », *Réseaux*, n° 121, CNET/Hermès Sciences Publications, 2003, p. 71-92.
- Lancelot Miltgen C., « Vie privée et Internet : influence des caractéristiques individuelles et situationnelles sur les attitudes et les comportements des internautes face à la collecte de données personnelles », *Cahiers du centre de recherche DMSP*, n° 317, 2003.
- Lancelot Miltgen C., « La citation : des conséquences inattendues voire désastreuses », www.cecurety.com, 2004
- Longuechaud E., « Étude de cas, site Internet d'Yves Rocher », DESS MEI, Université Paris 8, 2002
- Le Fournier V., « Cybermarchands, cyberclients : la captation inachevée », in Cochoy F. (dir.), *La captation des publics*, PUM, 2004, p. 183-216
- Le Fournier V., « Les éditeurs multimédias à la rencontre de leurs internautes : des démarches inabouties », in Proulx S. et Jaureguiberry F. (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, 2003, p. 143-163
- Saintive B., « Trois formes différenciées d'usage de la messagerie électronique au sein d'une organisation », *Réseaux*, n° 104, CNET/Hermès Sciences Publications, 2000, p. 120-137.
- Passaniti I., « Étude de cas, site Internet de Aufeminin.com », DESS MEI, Université Paris 8, 2002
- Ughetto P., « Figures du client, figures du prestataire », *Sciences de la Société*, n° 56, 2002, p. 99-113.

NOTES

1. Etayées par leurs interventions dans la presse professionnelle.
2. Entretiens réalisés auprès d'une soixantaine d'internautes dans le cadre d'une étude en cours sur l'évolution des d'achat des internautes.
3. La lettre d'information du 28 février 2005 titre : « Marre de grelotter ? Cap sur le soleil ! », www.nouvelles-frontieres.fr.
4. L'e-mail coûte 80 % moins cher qu'un publipostage classique, *01 Informatique*, 29 juin 2001
5. Abehsera V., Directrice marketing client du site, *Journal du Net*, 29 mars 2002.
6. Certains cybermarchands ont pu céder à la tentation de proposer des fonctionnalités mal maîtrisées (Le Fournier V., 2004)
7. L'insertion d'un mouchard dans les lettres d'information du site www.voyages-sncf.com destiné à établir des statistiques sur l'accueil que leur réservent les abonnés, mais doté aussi de capteurs d'informations sur les comportements des clients, a soulevé des protestations. (*Le Monde*, 26 octobre 2004)
8. Selon le rapport publié fin 2003 par la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (Cnuced), ils représenteraient 50 % des mails en circulation sur Internet créant des nuisances tant pour les entreprises que pour les internautes résidentiels (*Le Monde*, 14 janvier 2004).
9. La loi du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) du 22 juin 2004 qui institue le système de consentement préalable de l'internaute (opt-in) en règle unique pour le recueil des données personnelles visant la prospection commerciale par courrier électronique (www.foruminternet.org).
10. « Le chiffre : 74 % contre 67 % », www.cecurety.com, 27 février 2004
11. Fondation Internet Nouvelle Génération, n° 30, 13 mai 2004
12. Les vepécistes construisent leur stratégie de fidélisation sur l'envoi répété et régulier de courriers postaux accompagnés de promotions que les clientes regrettent de perdre en migrant sur Internet.
13. *Journal du Net*, 20 juillet 2004
14. Selon l'étude du CREDOC sur « La diffusion des technologies de l'information dans la société française » 38 % de la population considèrent qu'Internet est un bon outil pour entretenir des relations, décembre 2004.
15. Certains sites de commerce électronique ne proposent pas de contact direct immédiatement accessible à partir de la page d'accueil, tel Air France, www.airfrance.fr
16. Dans une étude sur les pratiques de communication des éditeurs avec leur public nous avons souligné leur souci de réactivité des réponses aux courriers de leur lectorat. (Le Fournier V., 2003)
17. *Journal du Net*, 25 novembre 2004
18. Dispositif permettant aux internautes sur le site d'être joints téléphoniquement par l'entreprise.
19. *Journal du Net*, dossier, janvier 2004

RÉSUMÉS

Cet article propose de réfléchir à la nature de la relation de clientèle construite au travers de la messagerie électronique. La distinction opérée entre la lettre d'information et l'échange de messages, qui empruntent l'un et l'autre la messagerie de l'internaute et nécessitent sa coopération, renvoie à des modalités différentes d'individualisation censées s'enrichir. La confrontation des pratiques des cybermarchands et des perceptions des consommateurs-internautes met en évidence le faible niveau de personnalisation des actions communicationnelles des éditeurs.

The aim of this article is to offer some thoughts about the nature of the relationships between cybermerchants and customers constructed through electronic messaging. The distinction made between newsletters and e-mail exchange - both of which use the e-mail service of the internaute and require his cooperation - refers to different individualization modes, supposed to benefit from one another. The confrontation of the practises used by the cybermerchants and the perceptions of the online consumers enlightens the low personnalization level of the communication actions made by the web editors.

AUTEUR

VIVIANE LE FOURNIER

Viviane Le Fournier est Maître de Conférences associé à l'Université Paris 8. Chercheur au LERASS - Toulouse 3, son domaine de recherche est centré sur la socio-économie des usages marchands d'Internet. Mail : v.lefournier@wanadoo.fr