HAL
open science

La lettre commerciale de Vente Par Correspondance: relation-Client et négociation des valeurs

Séverine Equoy Hutin

To cite this version:

Séverine Equoy Hutin. La lettre commerciale de Vente Par Correspondance: relation-Client et négociation des valeurs. Argumentation et Analyse du Discours, 2010, 5, pp.20. hal-00585712

HAL Id: hal-00585712

https://hal.science/hal-00585712v1

Submitted on 13 Apr 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Argumentation et Analyse du Discours

Numéro 5 (2010)
La lettre, laboratoire de valeurs ?

Séverine Equoy Hutin

La lettre commerciale de vente par correspondance : Relation-Client et négociation des valeurs

Avertissement
Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.
Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.
Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique
Séverine Equoy Hutin, « La lettre commerciale de vente par correspondance : Relation-Client et négociation des valeurs », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010. URL : http://aad.revues.org/index993.html
DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Université de Tel-Aviv
http://aad.revues.org
http://www.revues.org

Document accessible en ligne sur :
http://aad.revues.org/index993.html
Document généré automatiquement le 09 octobre 2010.
Tous droits réservés

Séverine Equoy Hutin

La lettre commerciale de vente par correspondance : Relation-Client et négociation des valeurs

1 La lettre commerciale est un outil de communication professionnelle externe qui recouvre une finalité double : susciter chez le client l'acte de commande et asseoir la Relation-Client. Le concept de Relation-Client, issu des études de Marketing et de Costumer Relationship Management (CRM), répond à l'exigence de fidélisation du client qui doit présider à toute démarche commerciale. La Relation-Client constitue aujourd'hui le paramètre qui doit faire la différence dans un contexte hyperconcurrentiel : l'entreprise doit véhiculer une image qui repose sur des valeurs que la clientèle doit reconnaître et partager.

2 Ainsi, les entreprises doivent créer et développer une proximité avec chacun(e) de ses client(e)s : chaque support de communication reflète et construit cette politique relationnelle que les entreprises s'attachent à rendre visible. Si la démarche est en quelque sorte imposée, il importe qu'elle ne soit pas présentée comme telle aux clients. La Relation-Client doit donc faire l'objet d'une négociation dont les documents commerciaux vont se faire le théâtre. Dans le cas de la Vente A Distance (VAD) – ou Vente Par Correspondance[1] – qui constitue l'objet de cette contribution, c'est notamment sur le publipostage (ou mailing) que repose la construction de la Relation-Client. Le courrier commercial est en effet destiné à transmettre une offre commerciale ponctuelle et spécifique mais il s'inscrit globalement dans la politique relationnelle de l'entreprise.

3 La question des valeurs est au cœur de ce marketing relationnel : il s'agit de concilier la dimension transactionnelle de l'échange commercial et la dimension relationnelle fondée sur la création à long terme d'un univers commun à l'entreprise et au client. Ainsi, le recours et la mise en scène stratégique d'un paradigme spécifique de valeurs doit permettre de servir l'image de l'entreprise et d'instituer la Relation-Client en composante naturelle et visible dans l'ère du nouveau commerce.

4 Cette étude en l'analyse du discours propose donc d'outrepasser l'image stéréotypée, formatée et parfois folklorique de ce genre de document en considérant les valeurs dans leur rapport à la visée argumentative ponctuelle et au développement de la Relation-Client. Ainsi, un corpus de documents adressés par l'entreprise La Redoute à une de ses clientes entre 2007 et 2009 va permettre d'observer les modalités par lesquelles le régime de la lettre négocie, par le biais des valeurs mobilisées, la visée immédiate transactionnelle de l'échange et l'ambition relationnelle globale de l'entreprise. Dans cette perspective, une première partie s'attachera à définir le publipostage comme pratique discursive en le rattachant à la problématique des genres du discours épistolaire et en considérant sa double finalité argumentative. Il s'agira notamment de comprendre les enjeux de la négociation des valeurs dans le cadre du Marketing Relationnel et de la VAD. Considérant le discours commercial comme un espace naturellement et historiquement propice à la négociation, cette partie sera également destinée à discuter la pertinence de cette notion et à spécifier les modalités de son utilisation dans le cas du commerce à distance. La seconde partie de cette contribution sera consacrée à l'examen de deux réseaux de valeurs particulièrement représentatifs du corpus. L'objectif sera d'observer les différentes modalités de mise en scène de ces réseaux en rapportant celles-ci aux exigences d'une conciliation négociée des dimensions relationnelle et transactionnelle qui caractérise l'échange commercial.

1. La négociation des valeurs au cœur de la Relation-Client

1.1. La lettre commerciale : un support de la Relation-Client

5 Le publipostage est un message individuel et personnalisé envoyé par voie postale ou électronique (e-mailing) à un destinataire identifié : il sert « une opération de prospection, de démarchage ou de vente. Ce mode de prospection est de plus en plus utilisé pour préparer l'intervention de la force de vente en cernant les contacts utiles, et pour fidéliser la clientèle » (Garnier & Roussel 2007 : 92). Il « établit un dialogue avec une cible identifiée de prospects ou de clients grâce à des fichiers bien renseignés » et confère une « force d'attraction » supplémentaire à l'offre commerciale (*ibid.*). La lettre commerciale personnalisée contient « une argumentation structurée sur l'offre commerciale » (*ibid.*). Elle est destinée à achever de convaincre la cliente[2] de passer commande même s'il ne faut évidemment pas négliger le poids fondamental de l'offre. Le publipostage recouvre donc une visée argumentative immédiate et reconnue par les deux acteurs du contrat de communication, faire acheter, et une dimension argumentative – pour reprendre et adapter la distinction introduite par Amossy[3]– fondée sur le long terme : fidéliser la clientèle en créant un lien. La visée argumentative ponctuelle devient ainsi le support de la dimension argumentative. La Relation-Client se construit en lien direct avec l'offre de façon à être inscrite comme une démarche naturelle et légitime de la part de l'entreprise. Mais, en tant que paramètre décisionnel, elle doit être suffisamment saillante pour que le client la considère comme une véritable valeur ajoutée de la transaction.

1.2. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

6 Les entreprises privilégient aujourd'hui la dimension relationnelle de l'échange commercial et un marketing relationnel fondé sur l'engagement et la confiance (Mansencal, Michel, Meurot 2005 : 10). Ainsi, l'ensemble du dispositif relationnel mis en place par l'entreprise pour fidéliser sa clientèle constitue aujourd'hui une valeur ajoutée. Les représentations collectives ont longtemps véhiculé l'idée que clients et entreprises étaient animés d'intérêts bien distincts et peu conciliables : selon ces mêmes représentations, la vente et le profit primaient sur la satisfaction et l'écoute des besoins du client. La Relation-Client a précisément été instaurée pour modifier ces représentations collectives et le réservoir de valeurs qui leur est associé. Ainsi, la fidélisation suppose la mise en œuvre de « mécanismes relationnels » (*ibid.* : 11), un appui nécessaire sur les contacts entre le client et l'entreprise et un dépassement du « contrat de base pour encourager la reconnaissance, la proximité, et la synchronisation des discours » (*ibid.*). L'objectif est de construire un capital relationnel durable fondé sur des valeurs que le client peut reconnaître et auxquelles il est susceptible d'adhérer. La démarche se traduit concrètement par une personnalisation de la relation et du discours.

7 Se pose donc, à ce stade, la question des modalités par lesquelles les outils marketing négocient l'accueil de la Relation-Client dans la transaction. Comment négocier la dimension contractuelle de la transaction garantie par le respect d'une distance d'usage et gage de sérieux, de sécurité, d'égalité de traitement, d'une part, et la dimension relationnelle fondée la connaissance de l'autre, la proximité et la connivence, d'autre part ?

8 Dans les manuels de Relation-Client, la question des valeurs est abordée dans les chapitres consacrés au versant sociologique de la Relation-Client. S'il est soutenu que « la valeur est une notion primordiale liée à la fidélisation, dès lors qu'elle permet de dépasser le simple stade de la satisfaction » (Lehu 1999 : 117), les modalités de sa convocation et de son incorporation aux documents commerciaux ne sont pas évoquées (Garnier & Roussel 2007 : 352). Toutefois, l'accent est mis sur la connaissance des déterminants relationnels : en effet, « le contexte socioculturel, les modes de vie, les normes qui s'imposent aux gens, les valeurs véhiculées par les groupes sont de nature soit à autoriser et à faciliter les échanges relationnels et marchands, soit à les neutraliser ou à les interrompre » (*ibid.* 2007 : 60). Les valeurs participent de

la construction de l'« espace relationnel » (Mansencal, Michel, Meurot 2005 : 103). Elles « impliquent de repérer les valeurs de l'autre » pour « les respecter […] ; créer un climat de confiance […] ; se synchroniser » (*ibid.*).

9 Les valeurs assument « une fonction centrale dans l'édification et le maintien de l'identité des individus et des collectivités » (Rezsohazy 2006 : 11). La Relation-Client implique un remodelage du rapport de places initial fondé sur le droit et le Code du commerce. L'identité proposée au client dans la lettre commerciale doit donc reposer sur un dosage intégrant les dimensions transactionnelle et relationnelle[4]. La perspective identitaire sous-jacente à ce processus croisée avec la question des valeurs incite à penser que celles-ci jouent un rôle central de médiation dans la négociation de ces deux dimensions qui structurent le discours commercial et le nouveau rapport de places qui s'y rattache.

10 Comme le souligne Rezsohazy, « les valeurs interviennent aussi dans tout discours dont le but est de persuader un interlocuteur, de le séduire ou de lui dissimuler quelque chose » (2006 : 12). Toute entreprise argumentative implique un projet reposant sur des savoirs partagés et des représentations collectives (Amossy 2000) qui sont diversement convoqués selon la spécificité de la situation pour soutenir le discours. L'orateur pose nécessairement des hypothèses « sur les opinions, les croyances et les valeurs de ceux auxquels il s'adresse » (Amossy 2000 : 36). En effet, dans tout discours argumentatif, le principe d'adaptation à l'auditoire s'avère fondamental. Cette question de l'adaptation à l'auditoire constitue une préoccupation majeure de la démarche marketing de fidélisation : « une approche marketing plus directe, à l'écoute du consommateur/client, permet de réinventer une valeur partagée entre lui et l'entreprise. » (Lehu 1999 : 117).

11 Pour créer une valeur ajoutée dans l'échange commercial, il va s'agir de puiser dans le réservoir des valeurs de l'autre de façon à créer un terrain d'entente visible, rapidement identifiable et adoptable par le client. La Relation-Client implique donc une synchronisation sur un socle que les valeurs, repères immédiats et acquis, vont sceller dans la mesure où elles vont pouvoir servir « à justifier des sentiments, des attitudes, des initiatives inavouables » (Rezsohazy 2006 : 12). Dans le cas du publipostage de VPC, les valeurs vont permettre, par exemple, de justifier la prise de contact par l'entreprise, de légitimer certains comportements langagiers et de construire une représentation positive de l'acte de commande.

12 Cette synchronisation implique un repérage, une sélection et une mise en scène des valeurs d'autant plus importants que c'est sur ce partage des valeurs que se « cimente l'union » (*ibid.* : 11.). Il s'agit ici de montrer que les valeurs permettent, par leur centralité et leur globalité, de créer une zone de partage entre les dimensions transactionnelle et relationnelle, dans la perspective de l'acte d'achat mais également de la construction de l'« image de marque » (Garnier & Roussel 2007 : 92) de l'entreprise. La lettre commerciale négocierait donc son recours aux valeurs en fonction des paramètres qui tiennent aux spécificités communicationnelles et discursives de la VPC.

1.3. Spécificités de la Vente Par Correspondance

13 Les entreprises de VPC misent d'autant plus sur la dimension relationnelle de l'échange commercial que celles-ci sont privées d'échange en face à face avec leurs clients. Elles doivent en outre mettre en place un système de contacts et de relances fréquentes reposant sur des offres promotionnelles ponctuelles, de façon à stimuler l'achat et à rester présentes dans l'esprit du client.

14 Les entreprises commerciales, et de surcroît les vépécistes, utilisent un fichier client qui leur permet de constituer, pour chaque client, un profil informatisé. Le montant et la composition des commandes, les modalités de paiement des factures, la composition de la famille, les modes de navigation sur le site internet… alimentent sans cesse ce profil. Ces données fonctionnent comme des déclencheurs de contacts et permettent de proposer des offres ciblées. La personnalisation des courriers permet à l'entreprise de montrer qu'elle dispose d'une bonne

connaissance de ces clients : cette connaissance va reposer sur la qualité du recueil et du réinvestissement des informations récoltées lors de chaque contact (téléphonique, consultation du site internet…). La connaissance personnalisée de chaque client apparaît comme une valeur fondamentale de la Relation-Client.

1.4. Vente Par Correspondance et Négociation

15 Dans l'imaginaire collectif, le discours commercial est considéré comme un type de discours particulièrement propice et enclin à l'activité de négociation. Le synonyme 'négoce' entretient d'ailleurs une parenté étymologique avec le verbe 'négocier'. Toutefois, il importe ici de croiser les spécificités de la VPC et les ingrédients typiques de la négociation afin de proposer une acception plus adaptée à ce genre de discours, c'est-à-dire une définition à mi-chemin entre une conception restreinte et une conception étendue de la négociation.

16 Le secteur de la VPC semble a priori se caractériser par une absence de négociation. Mais ce principe mérite d'être réinterrogé au regard des spécificités contextuelles et de l'introduction de la dimension relationnelle dans l'échange commercial. Dans ce secteur, l'entreprise fait parvenir de façon régulière une offre commerciale à ses clients dont les deux réponses possibles sont la commande ou l'absence de commande. On ne peut donc certes pas instituer le client en négociateur dans la mesure où il n'y a pas d'interactivité immédiate, ni même réellement différée, et dans la mesure où la Relation-Client lui est imposée. Toutefois, les informations qui alimentent le profil informatisé de chaque client sont mobilisées dans le dispositif argumentatif pour justifier l'offre commerciale proposée. Il ne s'agit pas simplement d'intégrer les informations mais bien de montrer qu'on les intègre de façon à les rendre visibles pour le client, d'une part, et d'autre part, à montrer que l'entreprise en fait bon usage. De ce point de vue, le client devient un « actif » (Mansencal, Meurot, Michel 2005 :13) : il est à l'origine de la mise en œuvre de « mécanismes adaptatifs » (Kerbrat-Orecchioni 2005 : 21) dont le discours tenu par l'entreprise va porter des traces suffisamment manifestes.

17 L'offre, en tant qu'elle est ciblée et résulte d'un examen du profil de la cliente, est un objet déjà négocié et construit comme tel par le scripteur. La négociation ne porte donc pas sur l'offre mais sur les modalités stratégiques de création et de développement de la Relation-Client à travers l'offre. Elle opère sur le rapport de places initial, les identités mutuelles et la mise en scène d'une Relation-Client qui soutient naturellement et visiblement la visée argumentative immédiate en usant de certaines valeurs comme la fidélité, l'altruisme, la compassion…

18 Kerbrat-Orecchioni propose une hiérarchie entre négociation 'principale' et négociation que l'on peut qualifier de 'secondaire' :

> les négociations sur les scripts, les signes, les tours de parole, les identités ou la relation sont également présentes dans les négociations commerciales ou diplomatiques, mais elles y sont subordonnées à la négociation principale ; essentielles dans les interactions commerciales ou diplomatiques, les négociations portant sur un objet externe ne constituent dans les conversations qu'un type de négociations parmi bien d'autres (2004 : 99).

19 Dans le cas de la VAD, l'objet externe n'est pas à négocier. C'est la relation qui devient l'objet de la négociation principale. Dans le cas de la lettre commerciale, la négociation se joue entre la finalité à court terme et la finalité à long terme. Chaque contact initié par l'entreprise est porteur d'une offre et contribue simultanément à l'édification lente de la Relation-Client. De plus, la Relation-Client doit être perçue comme indépendante de l'acte d'achat mais pas de la nature de l'offre proposée. La politique relationnelle de l'entreprise ne doit pas être construite de façon à être directement suspendue à l'acte d'achat, mais bien comme une réelle valeur de l'entreprise.

20 Le critère de l'existence d'un état initial avec désaccord ou non accord entre les interactants oblige à prendre des distances par rapport à la définition que propose Kerbrat-Orecchioni : dans le cas du publipostage, il ne s'agit certes pas d'un désaccord mais d'une démarche visant à créer un accord, une communauté autour de valeurs fédératrices. Si l'on peut réserver la

négociation « au cas où l'on observe à la fois du conflit et de la coopération » (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 96), Bellenger propose une définition plus étendue sur ce point : « la négociation peut être considérée comme une pratique visant à réduire un écart ou renforcer un accord, tout en travaillant à préserver une différence mutuellement acceptée » (Bellenger 2004 : 6). Il propose une typologie des négociations en distinguant, négociation à dominante conflictuelle et négociation à dominante coopérative, la première esquissant un rapport de forces entre adversaires et la seconde considérant les protagonistes comme des partenaires. La négociation à dominante coopérative se caractérise par « la volonté de maintenir un fort lien de collaboration à long terme » (*ibid.* : 48) et donc l'existence d'un projet commun : elle repose sur la confiance mutuelle et la crédibilité. Et Bellenger d'ajouter qu'

> une des significations les plus intéressantes de l'instauration d'une dominante coopérative dans les négociations entre des parties ou des protagonistes tient donc à la mise en évidence d'une bonne qualité de relation, d'une communication saine, conséquente, que l'épreuve du temps, de la durée consolide et garantit (*ibid.* : 50).

21 Ce type de négociation peut paraître quelque peu idéaliste, ce qui conduit Bellenger à introduire dans sa typologie l'idée d'une dominante et le concept de négociation mixte. Mais aussi idéaliste qu'elle puisse paraître, la démarche Relation-Client repose elle aussi sur l'élaboration d'une communauté idéale sur le mode, illusoire ou non, de la transparence, de la confiance, de la compassion et de la solidarité.

22 Enfin, la Relation-Client est en quelque sorte imposée au client et elle se doit d'être négociée par l'entreprise de façon à ne pas apparaître forcée aux yeux du client. Comme le souligne Bellenger, « c'est en fait le changement forcé ou souhaité qui engendre actuellement le plus grand nombre de négociations » (2004 : 6). Ce n'est donc pas la Relation-Client en tant que telle qui est négociée mais le processus par lequel elle doit apparaître comme acquise, naturelle, bénéfique aux yeux du client. Ce sont précisément les procédures mises en œuvre dans la réalisation de ce processus qui constituent l'objet de cette contribution. Le processus étant engagé à long terme, il n'y a pas ici à proprement parler de bornage possible entre un état initial et un état final. Et il ne s'agit pas de résorber un désaccord mais, par anticipation, d'éviter celui-ci – et l'absence de commande - en créant les conditions d'un accord sur la démarche Relation-Client. Dans cette perspective, on postule que les valeurs associées au projet argumentatif et au dispositif de la lettre jouent un rôle fondamental dans l'édification d'une Relation-Client durable.

2. Morceaux choisis : le jeu de l'amour et du bien-être

23 Dans le corpus constitué, deux réseaux de valeurs récurrents sont observables. Le premier ensemble, essentiellement localisé dans l'exorde, est utilisé de façon à légitimer et à justifier l'initiative du contact et l'offre qui est proposée. Il est rattaché à la valeur 'amour'. Le second ensemble occupe surtout le corps de la lettre et la péroraison. Il recouvre des valeurs destinées à construire une représentation positive de l'offre et de l'acte d'achat comme supports d'un état de bien-être : cette représentation répond à un contre-discours ambiant qui fait de l'achat un acte contraint, contraignant, coûteux, risqué.

2.1. La fidélité récompensée

24 Si la valeur 'amour' n'est jamais clairement brandie, elle adopte toutefois le visage d'un réseau de valeurs s'y rapportant : fidélité, bienveillance, sincérité, écoute… La fidélité constitue une valeur affichée comme primordiale pour l'entreprise : c'est le plus souvent au nom de celle-ci que l'offre est proposée. Cette valeur traditionnelle (Rezsohazy 2006 : 84) peut être mobilisée sur différents modes et peut également se décliner en un réseau de valeurs plus locales comme la 'confiance', la 'régularité', l' 'attachement', la 'sincérité', le 'mérite' ou encore la 'solidarité' ou l' 'écoute'…

> (1) Vous êtes cliente à La Redoute depuis 14 années et vos commandes sont toujours régulières… Et c'est justement pour cela que nous souhaitons vous compter parmi nos Clientes Conseil.

25 Cet énoncé illustre la dimension participative qui sous-tend la Relation-Client. La fidélité donne accès à un statut particulier : 'Cliente Conseil'. Les points de suspension, la coordination et l'opérateur 'justement' scellent le lien entre la fidélité et sa récompense. La 'fidélité' apparaît comme une valeur requise pour l'obtention de ce statut. Elle constitue également la valeur supportant le passage de la deuxième à la première personne du pluriel. Cette valeur est le moteur d'une offre prise en charge dans un souhait formulé au présent de l'indicatif et à la première personne du pluriel. L'articulation entre la personnalisation du courrier par la mention d'une durée précise et l'utilisation du pluriel 'nos Clientes Conseils' fait rayonner cette valeur sur le plan de l'individualisation de la relation d'une part et sur le plan de l'éthique globale de l'entreprise d'autre part.

26 Dans l'exemple qui suit, la fidélité est inscrite dans un processus identique :

> (2) En accord avec les différents services concernés, la décision a été prise de vous offrir un cadeau de marque : il s'agit en fait du cadeau que nous pensions réserver à nos très bonnes clientes. Vous nous avez régulièrement fait confiance, et aujourd'hui nous aimerions vous compter, vous aussi parmi nos meilleures clientes, afin de vous faire profiter de nos plus beaux avantages à chaque commande.

27 La fidélité est introduite par un constat formulé au passé et est soutenue par un souhait cette fois au conditionnel qui s'oriente vers la même conclusion argumentative. Ce souhait s'accompagne d'outils comme le superlatif et l'adjectif 'chaque' qui véhicule l'idée de répétition et produit « un effet d'insistance » (Riegel, Pellat et Rioul 1994 : 162) cohérent avec le contenu sémantique de la valeur 'fidélité'. L'adverbe 'aujourd'hui' qui renvoie au moment de l'énonciation assure quant à lui l'articulation entre les deux actes. De plus, l'offre est présentée comme résultant d'un accord interne, ce qui renforce sa crédibilité : la valeur 'fidélité' est renforcée par la mention d'une pratique professionnelle concrète qui garantit le sérieux de la démarche. Cette association, d'ailleurs récurrente dans le corpus, alimente le cadre solennel et rationnel de la transaction en posant la fidélité comme tributaire d'une décision rationnelle et objective.

28 Si la 'fidélité' apparaît majoritairement et stratégiquement dans l'exorde qui prépare la réception « en ménageant la face d'autrui » (Adam 1998 : 42) et introduit le propos, il arrive qu'elle soit (re)convoquée dans la péroraison, chargée de récapituler et d'achever de convaincre :

> (3) Chaque année, au mois de janvier, nous faisons le bilan de l'activité commerciale de La Redoute. Nous profitons de cette occasion pour remercier certains de nos clients, qui au vu de leur profond attachement à La Redoute et de leurs commandes, ont participé à notre activité […] Croyez-moi, Madame XXXXX, votre fidélité méritait bien une telle offre. Au nom de toute l'équipe de La Redoute, je vous remercie de votre confiance et je vous laisse au plaisir de profiter de vos chèques Participation.

29 La fidélité, exprimée implicitement en incise dans une subordonnée relative, confère en quelque sorte le droit à la cliente de bénéficier en retour d'autres valeurs comme l'honnêteté et la reconnaissance : d'emblée, l'entreprise fait preuve de transparence en partageant avec la cliente une information relative au fonctionnement de l'entreprise. Celle-ci fait également preuve de gratitude en reconnaissant progressivement la participation de la cliente : l'énoncé passe en effet d'un infinitif accompagné d'un objet à la troisième personne du pluriel, 'pour remercier certains de nos clients', à un verbe pris en charge par l'instance émettrice assorti d'un objet à la deuxième personne, 'Au nom de toute l'équipe de La Redoute, je vous remercie'. L'acte de remerciement est alors doublement pris en charge : indirectement par 'toute l'équipe de la Redoute' et directement par un 'je'. Dans la seconde partie de l'énoncé qui correspond à la péroraison, la fidélité est explicite et en position de sujet d'un verbe porteur d'une autre

valeur : le mérite. L'adjectif 'telle' construit un lien proportionnel entre la fidélité et l'offre. Les valeurs utilisées recouvrent ainsi une portée double et se déploient sur le plan de l'offre ponctuelle et sur le plan de la Relation entreprise/client. Autour de ces valeurs s'animent des éléments renvoyant pour les uns à l'univers transactionnel et pour les autres à l'univers relationnel et humain. La fidélité et sa reconnaissance font ainsi office de liant entre ces deux dimensions et entre les deux rapports de places entremêlés. La négociation dans la mise en scène des valeurs permet la négociation des deux rapports de places.

30 L'acte de remerciement constaté ci-dessus est assez fréquent dans l'ensemble du corpus. La valeur 'reconnaissance' contenue dans l'acte peut être marquée plus discrètement :

> (4) Grâce à votre commande passée en 2009 et notamment votre intérêt pour les pages linge maison… vous avez été sélectionnée pour recevoir en avant-première les privilèges de nos meilleurs clients ! En effet, nous avons examiné les dossiers de chacun de nos clients, et nous avons retenu ceux, qui, comme vous, ont montré un intérêt croissant pour nos collections.

31 La sélection et l'attribution de privilèges sont présentées comme logiques : elles résultent d'un fait, une commande antérieure valorisée par la locution prépositive 'grâce à'. Ce fait est développé par une proposition coordonnée introduite par la combinaison de la conjonction de coordination 'et' et de l'adverbe de caractérisation 'notamment ' : cette proposition montre que l'entreprise connaît sa cliente et que cette connaissance permet la formulation d'offres ciblées. La ponctuation suspensive qui clôt la proposition accentue cet effet en générant une complicité entre les deux parties.

32 De plus, la sélection dont la cliente fait l'objet est concrétisée par un acte professionnel collectif – l'examen des dossiers – qui la crédibilise. Le 'mérite' dont fait preuve la cliente inscrit celle-ci dans une sorte de concurrence virtuelle portée par le superlatif et l'isotopie sémantique de la compétition. La 'fidélité' opère donc le lien entre l'attribution personnalisée de l'offre ('vous avez été sélectionnée') et sa validation par un acte administratif, contractuel et collectif ('nous avons examiné […] nous avons retenu…').

33 J.-C. Guerrini souligne que « la fidélité suppose qu'il faut, en dépit du temps et des circonstances, maintenir le lien qui vous unit à un être, un groupe, une idée » (1999 : 56). La question du temps et des circonstances qui font partie des attributs sémantiques de cette valeur est exploitée dans les lettres adressées par La Redoute. Dans les deux exemples suivants, la prise de contact et l'offre sont justifiées au nom d'une circonstance particulière ou d'un silence sur lequel le scripteur s'interroge, ce qui suscite, de la part de l'entreprise, un « esprit de service » (Rezsohazy 2006 : 108) :

> (5) Vous venez d'emménager… et j'espère que votre installation s'est déroulée dans les meilleures conditions […] Pour vous faciliter la vie dans ce moment particulier, La Redoute vous propose aujourd'hui une solution unique et personnalisée, l'offre multi-avantages 'Spécial Emménagement'.

34 La prise d'initiative se justifie par l'altruisme et la compassion dont fait preuve le 'je'. L'offre résulte de l'activation de cette valeur directement extraite des informations collectées par l'entreprise (un changement d'adresse signalé sur le site internet de La Redoute) et d'une représentation collective négative de l'emménagement. La valeur n'est pas dite mais déduite. L'offre peut ainsi être présentée comme un service rendu et une solution ciblée. Le passage du 'je', porte-parole de l'entreprise, à 'La Redoute' permet à cette dernière de bénéficier de la valeur activée par la première personne. Par ricochet, La Redoute se construit un ethos fondé sur la prise d'initiative, un esprit de solidarité, une sorte de devoir d'intervention désintéressé au service d'une cliente en proie à des moments difficiles.

35 Le constat de silence, l'inquiétude qu'il génère et la crainte d'une infidélité potentielle peuvent également constituer le moteur de l'offre et de l'argumentation :

> (6) Si je vous écris aujourd'hui, c'est parce qu'après consultation de votre dossier personnel, je me suis aperçu que, sauf erreur de ma part, vous n'aviez pas encore commandé cette saison. Et

> pourtant vous faites partie de nos clientes de confiance. Aussi, je m'interroge sur la raison pour laquelle nous sommes sans nouvelles de votre part (03/10/08).

36 La relance commerciale est ici scénographiée sur le mode d'une incompréhension teintée d'inquiétude manifestée et prise en charge par un 'je'. Le réseau transactionnel qui instaure un rapport de places entreprise/client justifie le recours à la 'bienveillance' et 'l'altruisme'. Ces valeurs sont relayées par une large gamme d'outils qui interfèrent avec ce rapport de places : la référence à la matérialité du geste d'écriture, les verbes pronominaux 's'apercevoir' et 's'interroger' qui induisent un sujet humain, l'interférence entre les premières personnes du singulier et du pluriel, l'incise indiquant la possibilité d'une erreur, la reformulation du syntagme verbal 'pas encore commandé' par le syntagme nominal 'sans nouvelles' et enfin le recours au sentiment de 'confiance' colorent cet exorde en y injectant une dimension interpersonnelle. La bienveillance dont fait preuve le scripteur est en lien direct avec le statut de la cliente. Le recours à cette valeur n'est possible que parce qu'elle repose sur un élément factuel et rationnel d'une part et d'autre part parce que l'appareillage linguistique, sémantique et énonciatif humanise la relation.

37 Dans l'exemple suivant, ce sont la 'fraternité' et la 'solidarité' qui motivent l'offre :

> (7) Le pouvoir d'achat est au cœur de l'actualité : revendications contre sa baisse ou plans d'action pour l'augmenter… Ce qui est sûr c'est que, tous, nous voulons un meilleur pouvoir d'achat, synonyme de vivre mieux ! A La Redoute, c'est également notre préoccupation. Entre prise en charge du quotidien, petits plaisirs supplémentaires et gestion des imprévus, tenir son budget relève souvent d'un véritable casse-tête…C'est pourquoi, nous avons décidé de participer, à notre façon, à cette cause qui nous concerne tous.

38 Cet énoncé fait appel à une problématique sociale d'actualité. En utilisant à plusieurs reprises la première personne du pluriel 'nous' sur un mode tantôt inclusif tantôt exclusif et le présent de l'indicatif qui crée un effet de proximité et de réel, la lettre propose dès la séquence d'exorde la création d'une communauté d'intérêt autour d'une cause fédératrice que l'incise portant l'opérateur quantitatif 'tous' vient symboliser. Le recours à des généralités associées au présent et à l'opérateur argumentatif 'souvent' concourt à la construction d'une coalition pour le pouvoir d'achat dans un rapport de places initial aboli. L'offre va ainsi constituer un moyen de lutte commune au nom de la solidarité, de la fraternité et de la justice sociale. L'incise 'à notre façon' recadre la portée de l'offre qui va suivre, la solidarité de La Redoute se limitant à un domaine d'intervention spécifique… Le recours à cette valeur permet de fédérer les deux parties en reléguant la dimension transactionnelle au second plan et en créant un enjeu qui dépasse largement celle-ci.

39 La valeur 'écoute' que Rezsohazy rattache également à l'ensemble 'amour' est également représentée. Ainsi, les qualités d'écoute dont fait preuve l'émetteur peuvent être construites en lien avec l'offre et avec la position octroyée au client :

> (8) Vous avez profité de nos offres récemment et nous vous en remercions […] En effet, vous êtes cliente à La Redoute depuis 14 années et vos commandes sont toujours régulières… Et c'est justement pour cela que nous souhaitons vous compter parmi nos Clientes Conseil. En effet, nous avons besoin d'un regard neuf sur nos collections, nos services et nos offres. […] Aussi, afin que vous puissiez mieux nous conseiller sur vos attentes, je joins à mon courrier 1 chèque-réduction édité à votre nom. Grâce à la commande que vous passerez, nous connaîtrons plus précisément vos attentes et vos envies. Et nous pourrons ainsi, mieux ajuster nos offres à vos besoins.

40 Reconnaissance et Fidélité s'articulent à une volonté manifestée de mieux connaître la cliente. Se joue dans cet énoncé une négociation coopérative : le client et l'entreprise deviennent respectivement conseilleur et future bénéficiaire des conseils prodigués. Le client ne peut toutefois acquérir ce statut valorisant, présenté comme une finalité, que par le biais de l'acte de commande. La position de la proposition de but introduite par la locution conjonctive 'afin que' est ainsi mise en valeur par sa position détachée et par la césure qu'elle opère dans la proposition principale introduite par le connecteur de conclusion 'aussi'. Cette proposition met

en avant le statut potentiel de 'Cliente Conseil' et précède la seconde partie de la proposition principale. Et l'offre qui suit est présentée dans ses modalités matérielles, comme l'outil permettant d'une part de répondre au mieux à cette finalité et d'autre part de reconnaître voire de partager la valeur 'écoute' qui gouverne ici l'action de l'entreprise. La reformulation qui suit valorise la commande dont la cliente est 'protagoniste active' grâce à la locution prépositive et au verbe support 'passer' conjugué au futur et à la deuxième personne. Elle oriente l'acte de commande en le rattachant aux exigences de la Relation-Client : la connaissance de l'autre et sa satisfaction par la proposition d'offres ciblées.

41 L'incarnation de la valeur 'amour' dans différents visages tels que la fidélité, la reconnaissance, la bienveillance, la sincérité, la fraternité ou encore l'écoute montre que celle-ci est négociée de façon à respecter le cadre transactionnel et contractuel de l'échange commercial. La déclinaison de valeurs permet d'asseoir l'argumentation sur une palette diversifiée qui s'articule ainsi de façon plus cohérente à l'offre formulée et à la visée argumentative. La négociation des valeurs est également repérable dans les modalités énonciatives de leur convocation. En outre, la position de ce réseau dans l'exorde permet de cadrer la réception en faisant dominer d'emblée des valeurs qui vont être présentées comme étant au fondement même de la prise d'initiative et de la nature de l'offre. Ainsi, il s'agit de négocier la convocation d'une valeur qui peut paraître inappropriée et excessive en utilisant stratégiquement un réseau de valeurs polyvalentes. Ce réseau va servir à la fois la conciliation des versants transactionnels et relationnels interdépendants dans le discours commercial contemporain, la crédibilisation de la démarche Relation-Client et l'*ethos* de l'entreprise.

2.2. L'épanouissement est dans l'achat

42 Le second réseau de valeurs représentatif du corpus repose sur le 'bien-être', le 'bonheur', l''épanouissement' qui entre dans « la filiation de la notion classique du bonheur » (Rezsohazy 2006 : 86). Ce réseau construit une schématisation valorisante de la proposition commerciale et de l'acte de commande. Il s'appuie majoritairement sur la valeur 'liberté' et va à l'encontre de la doxa associée à l'acte d'achat, généralement synonyme de dépense et de contraintes, et notamment dans le cas de la VPC[5].

43 L'offre et l'acte de commande sont mis en scène de façon à permettre à la cliente d'acquérir une forme de liberté :

> (9) Mais surtout, et c'est bien là que cette offre est inédite, vous allez pouvoir en profiter quand vous voulez et autant de fois que vous le voulez jusqu'à la fin de la saison. Sans limitation… à l'infini ! […] C'est bien simple : vous pouvez en profiter à chaque fois que vous avez besoin d'acheter quelque chose.

44 La liberté se décline ici dans la maîtrise de la valeur 'temps' que l'offre permet de s'approprier. La cliente est instituée en sujet à cinq reprises, tandis que l'entreprise et son porte-parole sont très discrètement marqués par la ponctuation exclamative et les jugements subjectifs portés sur l'offre. Le point de vue mis en valeur par le présentatif permet à l'instance émettrice de se poser en guide. La valeur 'liberté' est reformulée à deux reprises et est orientée vers la cliente par l'intermédiaire de l'offre et de ses modalités. Le transfert de la valeur, de l'offre vers la cliente, s'opère d'autant plus naturellement que la valeur n'est pas brandie et que l'instance émettrice se montre très discrète.

45 Dans l'énoncé suivant, la triade 'libre', 'comme il vous plait', 'vous avez le choix' et l'énumération 'Femme, Lingerie, Enfant, Linge de maison, Meuble & Déco' renvoient à la valeur 'liberté' qui devient accessible :

> (10) En effet, d'un montant de 40€ (dès 69€ d'achats), nous sommes heureux de pouvoir vous en faire profiter aujourd'hui et de vous laisser libre de la dépenser comme il vous plait. Femme, Lingerie, Enfant, Linge de maison, Meuble & Déco, vous avez le choix ! Et bien sûr, vous pouvez l'utiliser sur laredoute.fr pour encore plus de facilité.

46 L'émetteur, sujet pluriel de la proposition principale, se pose ici en détenteur d'une première valeur ressentie, le 'bonheur', et en instigateur de l'offre - par le biais des modalités 'pouvoir' et 'faire'. Le verbe 'profiter' induit sémantiquement une valorisation de son sujet et de son objet : le premier octroie, le second bénéficie. L'émetteur est ainsi l'instigateur d'un changement positif d'état de la cliente. La coordination entre les modalités 'pouvoir' et 'laisser' permet de déployer les statuts de l'émetteur et du récepteur, acquis dans la première partie de l'énoncé, sur une seconde valeur, la 'liberté' que le recours à l'offre permet d'acquérir. Un effet d'enchérissement s'effectue dans la dernière partie de l'énoncé : la connivence est instaurée par la locution adverbiale 'bien sûr' et la combinaison d'opérateurs 'toujours plus' qui introduit un dernier argument et évoque une progression qui symbolise le processus Relation-Client dans lequel est engagée la cliente.

47 Certains attributs comme la simplicité et la facilité viennent alimenter l'idée que la consommation constitue un facteur de 'bonheur' : le consumérisme, c'est-à-dire « l'abondance des articles et des services offerts, la possibilité de choix, le plaisir d'acheter, de renouveler les biens ressentis subjectivement comme obsolètes » (Rezsohazy 2006 : 97) est valorisé par une mise en scène qui implique les instances émettrice et réceptrice autour d'un épanouissement à la fois individuel et collectif. La fréquence des propositions de but introduites par 'pour' ou 'pour que' matérialise le lien entre la proposition d'offre et la commande :

> (12) Alors reprenez vite votre catalogue, Madame XXXXX ! Vous allez le voir, nos collections de Prêt-à-porter et de Déco vous offrent le plus grand choix possible pour exprimer votre personnalité… sans malmener votre budget en cette période de rentrée !
>
> (13) Aussi, pour que vous puissiez en profiter sans hésiter et sans vous limiter, je joins une prise en charge des frais de la totalité de la livraison de votre commande.
>
> (14) Découvrez-les vite et profitez-en pour renouveler votre garde-robe et votre déco pour la rentrée !
>
> (15) C'est pourquoi nous vous avons réservé une offre très avantageuse, alliant réductions, cadeaux et livraison offerte, pour vous permettre de replonger dans votre catalogue.

48 Le bonheur est donc à portée de commande : l'impératif ou le présent de l'indicatif sont associés à des adverbes de temps ou de manière, à des procédés rhétoriques comme la métaphore et des effets d'oralité qui simulent la spontanéité, l'instantanéité et la connivence. Que ce soit par le biais d'un sujet à la première personne, d'un sujet à la troisième personne commandé par un déterminant possessif de première personne ou d'un impératif, l'instance émettrice est toujours posée en transmetteur de la valeur par l'offre et l'instance réceptrice en bénéficiaire.

49 Le plus souvent, il s'agit d'un bonheur partagé, ce qui entre en cohérence avec les ambitions de la Relation-Client. Ainsi, la prise en charge de cette valeur par l'instance émettrice peut s'opérer à l'échelle collective ou individuelle :

> (16) nous sommes heureux de pouvoir vous en faire profiter aujourd'hui et de vous laisser libre de la dépenser comme il vous plait.
>
> (17) C'est un courrier peu ordinaire que j'ai le plaisir de vous adresser aujourd'hui !

50 Dans ces énoncés, la valeur 'bien-être' est incarnée linguistiquement par des constructions à verbes supports conjugués au présent de l'indicatif, prise en charge par l'instance émettrice et matérialisée par les substantifs 'plaisir' et 'heureux'. Elle peut être relayée par exemple par une ponctuation exclamative traduisant l'enthousiasme. Le bien-être est directement associé à l'acte de communication par le biais de verbes comme « adresser », « annoncer », « envoyer » qui renvoient à la relation et non au gain en tant que tel. Si, pour l'instance émettrice, le bien-être peut résider dans le simple fait de communiquer l'offre à sa cliente, pour l'instance réceptrice, celui-ci se manifeste dans l'acte de commande et donc dans le recours à l'offre : une même valeur peut ainsi se déployer sur les deux dimensions de l'échange commercial.

Conclusion

51 Au niveau microtextuel, les deux réseaux de valeurs repérés sont linguistiquement mis en scène de façon à construire un lien d'interdépendance entre les deux dimensions nécessaires à l'établissement de la Relation-Client : le degré de généralité des valeurs permet à celles-ci d'être à la fois « source et horizon de l'action qu'elle justifie » (Guerrini 1999 : 56). La lettre commerciale recourt à des valeurs qui servent la visée argumentative et qui, par leur récurrence, contribuent à instituer la Relation-Client dont elles deviennent des attributs. Le transactionnel et le relationnel qui constituent l'échange commercial orienté client se négocient notamment par ce biais. Les valeurs permettent ainsi une redéfinition de l'identité des protagonistes : elles instaurent une médiation et facilitent un brouillage identitaire qui permet à la Relation-Client, pourtant imposée, d'apparaître comme un processus sincère, naturel et légitime.

52 Au niveau macrotextuel, les deux ensembles de valeurs se déploient stratégiquement. Le premier ensemble qui héberge des valeurs comme la fidélité et la bienveillance induit l'idée d'engagement et construit un cadre sécurisant pour la transaction. Positionnées essentiellement dans l'exorde et éventuellement dans la péroraison, elles fournissent un socle solide à l'offre concentrée dans le corps de la lettre. Le second ensemble repose sur des valeurs hédonistes et induit au contraire l'idée de libération et d'euphorie procurées par l'acte d'achat. Sur le plan de la textualité épistolaire, ce réseau apparaît plus diffus même s'il domine largement dans le corps de la lettre, séquence destinée à développer l'objet du discours. Du point de vue de leur contenu sémantique, liberté et fidélité paraissent incompatibles : la liberté signifie « l'éclatement de toute contrainte, le déverrouillage des clôtures de la vie quotidienne, la méfiance à l'égard des attaches durables qui sont réputées privatives : les engagements, les adhésions, les fidélités » (Rezsohazy 2006 : 87). Dans le système des valeurs européennes, la fidélité représente en effet un obstacle à l'épanouissement par la notion d'engagement qui la sous-tend. Se négocient donc deux représentations de l'acte d'achat : acte engageant, solennel, réglementé d'une part et acte libre, facile, rapide et malin d'autre part. Le paradoxe de la lettre commerciale repose ainsi sur l'idée que l'achat apparaît d'autant plus libre qu'il est engageant. Mais loin d'apparaître comme un frein, l'engagement est valorisé précisément en ce qu'il justifie l'offre, légitime l'achat et verbalise le processus de fidélisation. La schématisation quelque peu idéaliste de l'offre proposée dans le corps de la lettre est rendue possible parce que l'exorde assoit l'offre sur un réseau de valeurs consensuelles et irrécusables. Ainsi, la lettre commerciale, dans son autonomie et sa complétude textuelle, négocie la Relation-Client, entre l'engagement et la liberté.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel. 1998. « Les genres du discours épistolaire. De la rhétorique à l'analyse pragmatique des pratiques discursives », Siess, Jürgen (éd.). *La lettre entre réel et fiction* (Paris : SEDES), 37-53

Amossy, Ruth. 2000. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Nathan)

Amossy, Ruth. 2008 « Argumentation et analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* n° 1 [en ligne : http://aad.revues.org/index200.html, consulté le 11 janvier 2010]

Bellenger, Lionel. 2004 (réed.). *La négociation* (Paris : Presses Universitaires de France)

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2005. *Le discours en interaction* (Paris : Colin)

Garnier, Laurence & Bruno Roussel. 2007. *BTS NRC Relation Client* (Paris : Nathan techniques)

Guerrini, Jean-Claude. 1999. « Valorisation, valeurs et argumentation. Eléments pour une topique argumentative », Guerrini Jean-Claude & Edmond Majcherczak. *L'argumentation au pluriel. Polyphonie, valeurs, points de vue* (Lyon : Presses Universitaires de Lyon)

Lehu, Jean-Marc. 1999. *La fidélisation client* (Paris : Editions d'Organisation)

Maingueneau, Dominique & Patrick Charaudeau. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours* (Seuil : Paris)

Maingueneau, Dominique. 1998. *Analyser les textes de communication* (Paris : Dunod)

Mansencal, Céline, Véronique Meurot & Didier Michel. 2005. *BTS NRC Relation Client* (Paris : Hachette)

Manuel, Bruno & Dominique Xardel. 1980. *Le marketing direct en France* (Dalloz : Paris)

Rezsohazy, Rudolpf, 2006. *Sociologie des valeurs* (Paris : Colin)

Riegel, Martin, Jean-Christophe Pellat & René Rioul 1999. *Grammaire méthodique du français* (Paris : Presses Universitaires de France)

Notes

1 VAD ou VPC.

2 La clientèle de La Redoute est à 90 % féminine (source : www.mediacible.fr). Nous prenons donc le parti d'utiliser, par commodité rédactionnelle, le féminin.

3 Ruth Amossy a introduit la distinction visée argumentative et dimension argumentative. Elle distingue par ce biais les discours « qui visent explicitement à agir sur le public » et les discours qui transmettent un « point de vue sur les choses » (2000 : 25). Elle s'appuie notamment sur les travaux de J.-B. Grize qui conçoit deux acceptions de l'argumentation : une acception courante qui rejoint la notion de visée argumentative et une acception étendue considérant toute démarche « qui vise à intervenir sur l'opinion, l'attitude voire le comportement de quelqu'un » (1990 : 41).

4 Les séquences d'ouverture et la signature des lettres recueillies constituent, à ce titre, deux exemples représentatifs de ce dosage identitaire en ce qu'elles jouent sur les deux dimensions, transactionnelle et relationnelle, que négocie la Relation-Client. Ces deux séquences scellent la négociation entre les valeurs humaines de proximité et de confiance et les valeurs contractuelles du commerce.

5 Celle-ci applique en effet une participation forfaitaire aux frais de préparation de la commande, est soumise aux délais postaux de réception des commandes et est confrontée à des problèmes d'indisponibilité d'articles qui peuvent constituer un frein à la commande.

Pour citer cet article

Référence électronique
Séverine Equoy Hutin, « La lettre commerciale de vente par correspondance : Relation-Client et négociation des valeurs », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 20 octobre 2010. URL : http://aad.revues.org/index993.html

Séverine Equoy Hutin
IUT Besançon, Département Information Communication ; LASELDI

Droits d'auteur

Tous droits réservés

Résumé / Abstract

La lettre commerciale, en tant qu'outil de communication, recouvre une finalité double pour l'entreprise : susciter chez le client l'acte de commande et asseoir la « Relation-Client » sur le long terme. La question des valeurs et de leur négociation est au cœur du « marketing

relationnel ». En effet, toute démarche commerciale ponctuelle s'inscrit dans une stratégie globale de fidélisation qui vise à créer et à entretenir une relation de proximité naturelle et durable avec chacun(e) de ses client(e)s. Cette étude en Analyse du Discours se fonde sur un corpus de documents adressés par La Redoute à une de ses clientes de 2007 à 2009. Elle observe les modalités par lesquelles la lettre commerciale met en scène une négociation des valeurs au service des dimensions transactionnelles et relationnelles du discours commercial.
Mots clés : argumentation, lettre commerciale, relation-client, négociation des valeurs

The Commercial Letter in Mail-Order Selling. Customer Relationship and the Negotiation of Values

The commercial letter as a communication tool implies two objects the company has in view: to stimulate the customer to order goods and to establish a long-term relationship with him. In "relational marketing" the negotiation of values is a central issue. Actually, each of the particular commercial moves is embedded in a global strategy likely to foster customer loyalty. The goal consists in creating and maintaining with every customer a close and long-lasting relationship that goes without saying. My analysis is based on a corpus of documents the company La Redoute sent to a female customer from 2007 to 2009. I investigate the modalities the commercial letter uses to stage a negotiation of values likely to serve the transactional purpose underlying the commercial discourse.
Keywords : argumentation, commercial letter, customer relationship management, negotiation of values