



HAL
open science

Relation client et réseaux sociaux : postures et images du client

Marie-Pierre Pinto, Cécile Mclaughlin

► **To cite this version:**

Marie-Pierre Pinto, Cécile Mclaughlin. Relation client et réseaux sociaux : postures et images du client. relation client et réseaux sociaux, images et postures du client, Dec 2011, France. hal-00934503

HAL Id: hal-00934503

<https://hal.science/hal-00934503v1>

Submitted on 22 Jan 2014

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.

Le Colloque Médias 011 est organisé par :

Pr. Serge Agostinelli

Vice Président de l'Université Paul Cézanne Système d'Information
Chercheur au LISIS

Pr Dominique Augey

Vice Présidente de l'Université Paul Cézanne Relations Internationales
Responsable du Master Journalisme et Communication Economiques
Chercheur au CERGAM

Frédéric Laurie

Maître de Conférences en Droit Public
Assesseur du Doyen de la Faculté de Droit et de Science Politique chargé de l'Enseignement à distance
et des Nouvelles technologies
Responsable du Master Droit des Médias et des Télécommunications
Chercheur au LID2MS
Avocat



Y a-t-il une richesse des réseaux ?

**Colloque
Médias 011**
8 & 9 décembre 2011

Une sélection de communications en Sciences
de l'Information et de la Communication
sera publiée dans la revue :



Une sélection de communications en économie,
management, et sciences de gestion
sera publiée dans un cahier spécial de :



Les communications en Droit seront publiées dans les Actes du Colloque.
Les Actes du Colloque Médias09 sont en vente à l'accueil.



Le colloque Médias 011 a été financé par :

Quelles solutions juridiques ?
Quels marketings et managements
alternatifs ?
Quelles innovations technologiques ?
Quels journalismes ?

Les réseaux sont désormais au cœur de nos modes
de communications. Dernière leur fulgurance et leur
prédominance, qu'y a-t-il réellement ? Transforment-ils
nos sociétés ? Modifient-ils notre manière de nous
informer ? Nous rendent-ils idiots ? Fragilisent-ils
nos droits ? Ces interrogations ont pour objet de
réunir des réponses venant d'univers scientifiques
variés réunissant les sciences de l'information et de
la communication, la sociologie, le droit, l'économie,
la gestion et le management, les sciences entre
autres...

8h00-8h30 Accueil gourmand et inscriptions - Amphi Dumas

8h45 Ouverture par le Professeur Marc PENA, Président de l'Université Paul Cézanne

9h00-10h45 **1^{ère} Table Ronde inaugurale : Les réseaux sociaux sous le regard des scientifiques** Table coordonnée par Alain BARRAT, Prix Paul Langevin 2011, Directeur de Recherches CNRS au Centre de Physique Théorique de Marseille, Alain BARRAT - La notion de Réseaux Complexes
Driss BOUSSAOUD, Directeur de l'Institut de Neurosciences Cognitives de la Méditerranée UMR 6193 CNRS et Pascal HUGUET, Directeur du Pôle 3C (Comportement, Cerveau, Cognition), Laboratoire de Psychologie Cognitive UMR CNRS 6146, Université de Provence - Les Réseaux sociaux rendent-ils idiots ?
Christophe GUION, Directeur des projets innovants chez Orange, - les réseaux mobiles

10h45-11h15 Pause Café - Salle des Actes

11h15-13h **2^{ème} Table Ronde inaugurale : Les réseaux sociaux sous le regard des sciences humaines et sociales**
Table ronde coordonnée par Mademoiselle Jeanne DUSSUEIL, journaliste Challenges.fr
Hervé ISAR - Université Paul Cézanne, Directeur du LID2MS, Le Droit au service de l'étude des nouveaux médias et des réseaux sociaux
Laurent FLORES, Université Panthéon Assas Paris 2, Founding Partner | CRM Metrix | Digital Marketing Analytics
Un point sur la recherche en gestion et management des réseaux sociaux
Frank REBILLARD, Institut de la Communication et des Médias, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3 - la Nouvelle science des réseaux vues des sciences de l'information et de la communication.
Nathalie SONNAC, Institut Français de Presse, Université Panthéon-Assas Paris 2, - Le regard de l'Economie sur les Réseaux sociaux.

13h - 14h Déjeuner Buffet - Salle des Actes

14h-15h30

Atelier 1 (Amphi Peiresc) : Marchés et réseaux

Président : Laurent FLORES, Université Panthéon Assas Paris 2

- Alain BUSSON, Olivier LANDAU, HEC EOLE, Internet et la transformation de la chaîne de valeur de l'audiovisuel
- Stéphanie HERAULT, PRISM, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Acceptation de la pub mobile : focus sur la vie privée.
- Denis NUEL, Université de Bourgogne, La musique en ligne entre logique marchande et éthique du partage : le cas de Deezer
- Françoise BENHAMOU, Stéphanie PELTIER, Nathalie MOUREAU, CPEN Paris Nord 13, GRANEM La Rochelle, Internet et promotion du livre : quel rôle pour les réseaux sociaux ?

Atelier 2 (Amphi Dumas) : Du commerce électronique à l'oubli Numérique

Président : Pr Emérite Jean FRAYSSINET, LID2MS, Université Paul Cézanne

- Nicolas COURTIER, LID2MS, Paul Cézanne, Avocat, Le commerce électronique des données : moteur de création de la richesse économique des réseaux
- Willy DUHEN, LID2MS, Paul Cézanne, Géolocalisation et réseaux sociaux, vecteurs d'enrichissement économique et juridique
- Laure MERLAND, CDE, Paul Cézanne, Le droit à l'oubli numérique
- Nathalie WALCZAK, Icom, Lyon 2, Repenser le droit à l'oubli

15h30-16h Pause Café Salle des Actes

16h-17h30

Atelier 3 (Amphi Peiresc) : La Gestion des Marques en réseau

Président : Professeur Virginie de BARNIER - IAE - Université Paul Cézanne

- Jennifer ABOU HAMAD, HÉLA BENMILED-CHÉRIF, Emna CHÉRIF, PRISM, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Les marques réussissent-elles à recruter leurs fans sur les réseaux sociaux ?
- Nabyla DAIDJ, TEM Paris, L'impact des réseaux sociaux sur la stratégie de convergence des nouveaux entrants dans le secteur des médias (Apple, Google et Microsoft)
- Laurence LEVENEUR-MARTEL, IDETCOM, Toulouse 1 Capitole, La gestion de leur e-réputation par TF1 et France 2 : nouvelles connexions, nouvelles stratégies communautaires.
- Florian MARTIN-BARITEAU, CDE, Paul Cézanne, Marques et réseaux Sociaux : Nouveaux enjeux, nouveaux risques

Atelier 4 (Amphi Dumas) : Le Journalisme en réseau

Président : Valérie JEANNE-PERRIER - CELSA - Sorbonne Paris 4

- Renault CARBASSE, GRICIS UQAM, Montréal, Journalisme participatif et production collaborative de la nouvelle : journalisme en réseau et transformations du capitalisme.
- Claire COOK, School of Journalism, University of Central Lancashire, United Kingdom Tag me, tweet me: how journalists network brand and self management
- Guillaume GOASDOUÉ, CARSIM, Panthéon Assas Paris 2, Les formes d'interaction avec l'audience. Quelques expériences éditoriales et technologiques au Monde.fr.
- Arnaud MERCIER, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL, CREM, Paul Verlaine Metz L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France

20h

Dîner

Restaurant La Mado - 4 place des Frêcheurs (en face du Palais de Justice)

9h30-11h

Atelier 5 (Amphi Peiresc) : Identité et réputation numérique

Président : Alexandra TOUBOUL – LID2MS – Université Paul Cézanne

- Christophe ALCANTARA, IDETCCM, Toulouse 1 Capitole, E-réputation : D'une dimension instrumentale à un enjeu de société
- Valérie CAMPILLO, Martine SIGAL, LISIS, Paul Cézanne, Revue de l'Identité Numérique
- Philippe MOURON, LID2MS, Paul Cézanne, La richesse juridique de l'identité personnelle sur les réseaux
- Alexandra ZWANG, LID2MS, Paul Cézanne, De la protection à la valorisation d'une richesse méconnue : l'identité numérique

Vendredi 9 décembre 2011

Atelier 6 (Amphi Dumas) : Diversité des réseaux sociaux ?

Président : Professeur Denis RUELLAN, Université de Rennes 1

- Vincent BULLICH, Thomas GUIGNARD, LabSIC, Paris Nord 13, Les plates-formes d'accès aux contenus : au cœur de la reconfiguration de l'écosystème communicationnel
- Olivia GUILLON, CPEN, Paris Nord 13, L'effet des réseaux numériques sur la diversité culturelle. Le cas de la filière éditoriale
- Mélabie MILLETTE, Marie-Jeanne KWOK CHOON, Serge PROULX, LabCMO, UQAM, Montréal, Formes de négociation du lien social entre les contributeurs des plateformes du Web
- Faïza NAIT-BOUDA, GRESEC, Grenoble 3, Réseaux et reconfiguration du champ journalistique. Le cas des journalistes pigistes et des listes spécialisées.

11h-11h30 **Pause Café - Salle des Actes**

11h30-13h

Atelier 7 (Amphi Peiresc) : Les usages des réseaux sociaux

Président : Professeur Nathalie SONNAC - IFF - Université Panthéon Assas Paris 2

- Audrey de CEGLIE, Bertrand FAURÉ, LERASS, Toulouse 3, Les réseaux professionnels féminins : une nouvelle façon de repenser les organisations
- Sandrine MEDIONI, Negocia Business School Paris, La résistance des consommateurs à l'interactivité des médias
- Françoise PAQUIENSEGUY, OMIC - MSHPN et CEMTI Paris 8, L'usager/consommateur producteur de richesse
- Marie-Pierre PINTO, Cécile BERTIER McLAUGHLIN, CERES, Limoges, Gestion de la Relation client et réseaux sociaux : postures et images

Atelier 8 (Amphi Dumas) : Communiquer sur les réseaux sociaux

Président : Professeur Eric GEORGE – Université du Québec à Montréal

- Camille ALLOING, CEREGE, Poitiers, Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ?
- Francine CHAREST, François GRENON, Anne-Marie GAUTIER, OMSRP, Université de Laval-Québec, Comment intégrer les médias sociaux dans nos stratégies de communication?
- Mylène HARDY, Serge AGOSTINELLI, LISIS Paul Cézanne, Regards épistémologiques autour des recherches sur les réseaux
- Josianne MILETTE, GRM, UQAM, Montréal, Médias sociaux et relations publiques : entre dialogue et influence

13h-14h **Déjeuner Buffet - Salle des Actes**

14h-15h30

Atelier 9 (Amphi Peiresc) : Dynamique juridique et stratégie économique des réseaux

Président : Jean-Pierre GASNIER – IDA - Chaire Innovation, Recherche et Brevets

- Jean CATTAN, LID2MS, Paul Cézanne, La Richesse des Ondes
- Félix WEYGAN et Marc BASSONI, IRSIC - Université de la Méditerranée, Le jeu social mobile. Vecteur de l'intégration des réseaux sociaux numériques dans les terminaux de communication mobile et instrument d'un nouveau partage de la valeur économique entre les acteurs
- Karine FAVRO, CERDACC, Université de Haute Alsace, Y a-t-il une richesse des réseaux en situation de catastrophe ?
- Isabelle MEYER, LID2MS, Paul Cézanne, Les licences libres en droit d'auteur : l'outil juridique d'un enrichissement commun

Atelier 10 (Amphi Dumas) : Réseaux et Evolutions sociétales

Président : Sandra BARBIER – Social Média Club

- Emma BESTER, DICEN – CNAM Paris, Les réseaux sociaux dédiés aux scientifiques : état ces lieux et analyse
- Jean-François BLANCHARD, URBC - Université Rennes 2, Un réseau social peut-il être agent d'une politique linguistique ? le projet Wikipedia en langue bretonne
- Selva ERSOZ Maltepe University, Istanbul, Turquie, Being Online in Turkey: Inclusion and exclusion between boundaries

**Colloque
Médias011**
8 & 9 décembre 2011

Relation client et réseaux sociaux : postures et images du client

Marie-Pierre Pinto-Alapetite,

marie-pierre.pinto@unilim.fr

Cécile Berthier-McLaughlin

cecile.mc-laughlin@unilim.fr

La croissance des réseaux sociaux a contraint les entreprises à développer ce nouveau mode de communication. Celles-ci ont pris en compte l'existence d'une forte demande d'interactivité¹ en se positionnant sur des espaces où se trouvent les clients : forums de discussion, plateformes communautaires telles que Facebook, Twitter, Viadeo. Cette présence permet de détecter les besoins des clients, de connaître leur satisfaction ou leur mécontentement. Ainsi, l'entreprise a une capacité de réaction assez immédiate, gagne donc en efficacité et devrait améliorer la satisfaction de ces clients.

Le développement de ces moyens de communication permet d'entretenir des relations avec son client, de garder le contact à tout moment, en tout lieu. La présence sur les réseaux sociaux modifie la façon dont les acteurs de la relation client interagissent. D'une relation linéaire et singulière d'un client à une entreprise ou inversement, on passe à une relation plurielle, complexe dans la mesure où elle intègre un troisième acteur : une infinie communauté de clients. Celle-ci joue le rôle de témoin des échanges entre entreprise et client mais également interagit, en enrichissant, en complétant l'information, en contredisant le discours de l'entreprise à un client donné. La relation « one to one », devient, dès lors, une relation « one to many » ou « one to few ».

L'objectif de notre travail est d'analyser la ou les postures du client dans la relation qu'il entretient avec l'entreprise à travers les différents canaux, en particulier, les réseaux sociaux. Par posture, il faut comprendre la présentation de soi, dans la gestion des discours et des conduites. Cette posture est induite, façonnée par l'entreprise mais également par l'environnement technologique ; elle relève donc d'un processus interactif, est co-construite. De cette posture, découle ce que l'on peut appeler, une scénographie du client, sorte de dramaturgie inhérente à toute intervention discursive, à tout acte. Ces différents concepts nous permettront de faire surgir l'image du client, une image collective, construite et relayée par diverses plateformes virtuelles et par l'entreprise.

Cette image est avant tout véhiculée par des mots, qui surgissent tous azimuts, dans la littérature et la presse spécialisée et qui tentent de caractériser ce client de plus en plus insaisissable car partout à la fois. La diversité des mots pour le qualifier, allant du « coacteur », au « conso-acteur », « consommateur », au « conso-vendeur » est un signe de la difficulté que l'on rencontre à cerner ce phénomène, qui se manifeste avant tout par

¹ Selon une étude de l'IFOP, 78% se déclarent membres d'au moins un réseau social. En moyenne, un internaute serait membre de 2,9 réseaux sociaux.

son éparpillement. Néanmoins, parmi cette pléthore de mots, un sème semble surgir qui renvoie à la dimension participative du client : il est co-constructeur du discours sur tel ou tel produit, il est participatif, en clair, il n'est plus seulement cible et devient co-concepteur.

Cette problématique lexicale nous conduira à nous interroger plus précisément sur les différentes postures du client dans l'espace-temps de la relation-client. L'émergence d'interfaces a des répercussions sur la relation client dans la mesure où celles-ci viennent bouleverser le rapport au temps et à l'espace. Si l'espace tend à se déstructurer, se dématérialiser, l'immédiateté, la réactivité deviennent les nouveaux moteurs de la temporalité. C'est au cœur même de ce chronotope, que l'action du client peut se faire dans un programme narratif qu'il convient de mettre en lumière.

Dès lors, dans ce contexte mouvant, quelles stratégies peut adopter l'entreprise pour maintenir un lien durable avec son client, compte tenu que la relation n'est plus singulière, mais devient communautaire ? La complexification des discours dans la relation client dynamise, tout en les brouillant, les informations qui se complètent, s'enrichissent, se contredisent. Des entretiens en profondeur menés auprès d'entreprises présentes sur des réseaux sociaux permettront de mettre en avant les enjeux de ces médias sociaux.

I. Intérêt des réseaux sociaux dans l'approche client

Le développement des réseaux sociaux constitue une véritable révolution culturelle à l'échelle planétaire. Facebook atteint 500 millions d'utilisateurs actifs qui passent en moyenne 55 minutes par jour sur le site. En France, 96% des internautes entre 20 et 30 ans fréquentent au moins un réseau socio-numérique (IFOP, janvier 2010). Désormais, le client peut donner son avis sur un produit, participer à la commercialisation d'une offre, acheter via les réseaux sociaux – cette pratique est encore émergente mais tend à se développer. L'entreprise a bien pris conscience des enjeux de ces plateformes et le bouleversement que ces dernières pouvaient entraîner quant à la relation qu'elle noue avec son client. Espace d'informations infini, mais aussi de contestations potentielles, le web 2.0, nouveau web collaboratif est aujourd'hui le symbole d'une nouvelle répartition des rôles entre les entreprises et leurs clients. Il constitue pour les entreprises une force, mais également, une menace effrayante. Œil pour œil, mot pour mot, comment se noue la relation client dans les réseaux sociaux ?

1. Le parcours client dans le multicanal

Surfer sur internet, faire ses courses en ligne et se faire livrer, discuter avec une communauté, suivre des offres par sms : aujourd'hui, les consommateurs naviguent d'un canal à l'autre, au gré de leur envie, de leur disponibilité. Les clients sont devenus plus mobiles, mieux informés et parfois bien difficiles à cerner².

Bien plus, ils n'hésitent plus à utiliser différents canaux lors d'un processus d'achat, mixant le « on line » et le « off line ». En amont de l'achat, ils s'informent sur internet, comparent les offres, se nourrissent des commentaires clients sur différentes plateformes. Cette recherche virtuelle est complétée par des visites de points de vente, des face-à-face avec la force de vente ; le client essaie, teste, manipule le produit, peut attendre des offres promotionnelles, et finalise son achat sur la toile. Il bénéficie de nombreux outils interactifs d'aide à la décision. Sur 501 clients interrogés, en France, 38 % mixent « off line » et « on line » dans leur

² Enquête « multicanal génération connectée » dans Points de vente, n°1096, 20 juin 2011.

processus d'achat et consultent leur smartphone avant d'acheter en magasin. Les commentaires clients figurent au second rang des informations utiles avant l'achat pour 73 % des Français, juste après les fiches techniques des produits³.

Ce mode de consommation à parcours multiples semble se généraliser, et d'après l'étude McKinsey (2009)⁴, est indépendant de tous critères socio-culturels. Cette tendance se révèle plutôt prometteuse pour les entreprises puisque « les clients qui fréquentent deux canaux au moins consomment quatre fois plus et sont deux fois plus rentables »⁵.

Les entreprises doivent être présentes sur tous les canaux de communication pour être en contact permanent avec leurs clients. Elles sont cependant conscientes des dangers et des risques que la liberté d'expression peut faire courir à leur e-réputation.

Pourtant, il semblerait que cette présence sur les réseaux sociaux n'ait pas un impact direct sur les ventes, et que les achats en ligne via les réseaux sociaux soient encore assez minoritaires. L'enjeu serait donc pour l'instant ailleurs, du côté de la notoriété ou de l'identité⁶.

2. Un client de plus en plus autonome ?

Cette hétérogénéité médiatique, cette multiplication des voies d'accès à l'information et à l'achat sont le signe assez net d'un client qui change, qui évolue et qui s'affirme dans des postures inédites.

Si l'on cherche à hiérarchiser les différents supports de communication, en partant du courrier jusqu'à l'application Iphone, on constate, que le degré de technologie augmente et que cette augmentation technologique dans la façon d'atteindre une cible, a des répercussions sur la posture même du client.

Envoyer un courrier à l'adresse postale d'un client l'implique sur le plan personnel et le touche directement. Seulement, sa posture reste celle d'un lecteur, qui suit l'information donnée du regard, la déchiffre, la comprend intellectuellement, peut dans le meilleur des cas l'envisager avec une certaine distance critique, en tentant de deviner, par exemple la stratégie commerciale de l'expéditeur, tout comme le lecteur d'un livre tentera de deviner la stratégie narrative d'un roman. Le degré de participation du lecteur est moindre par rapport à celui du client qui actionnera l'application d'une enseigne sur son smartphone. D'une part, l'action du corps, ici le doigt, se couple à celle, toute intellectuelle, et précédemment énoncée, de la compréhension intellectuelle. Cette implication corporelle et intellectuelle est motivée par la notion de choix, de liberté qu'a l'utilisateur à se « promener » virtuellement dans l'application. Cette liberté de connexion, cette liberté de parcours, procure au client une autonomie indiscutable et semble le faire passer de lecteur à actant.

Ainsi, aujourd'hui, l'équilibre entre distanciation et participation, à travers notamment les nouveaux moyens de communication, tend à être bouleversé, afin de pencher davantage vers la participation ; le client devient de plus en plus actif, autonome, au sens étymologique du terme : il réagit selon ses normes, ses règles et décide de lui-même d'entrer dans l'univers d'une entreprise, d'un produit. La dimension ludique et interactive des nouveaux

³ Etude sur le comportement des Français, réalisée par Forrester Consulting pour le compte de Bazaarvoice et RichRelevance, février 2011.

⁴ Enquête « Multicanal, Génération connectée », dans *Points de vente*, n°1096, 20 juin 2011.

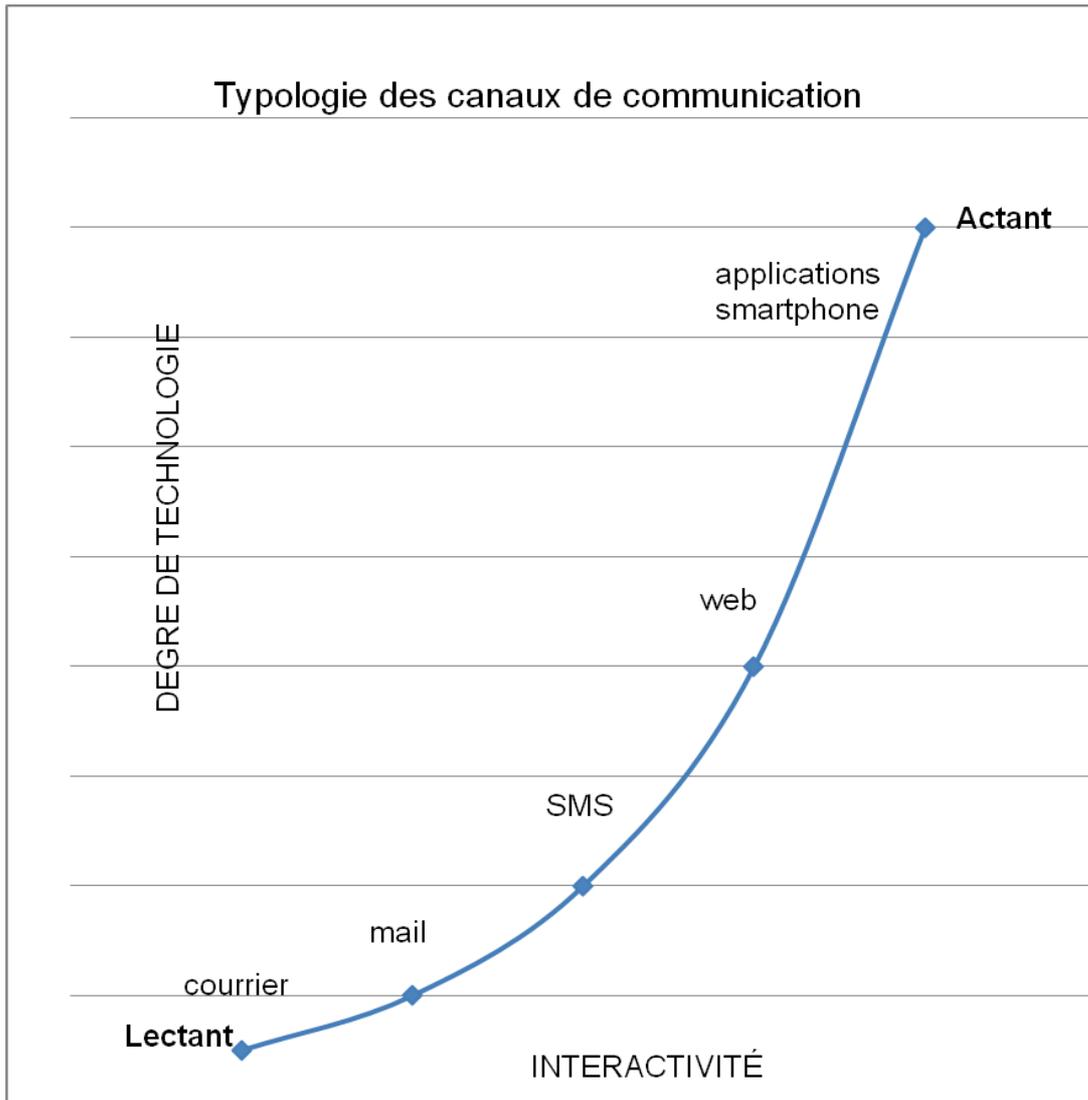
⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

processus de communication construit donc une nouvelle posture du client, à laquelle l'entreprise doit s'adapter continuellement. Là où le lecteur était dans le déchiffrement, l'interprétation, la recherche de signification, la réflexion, l'actant lui, cumule de nouvelles compétences, en choisissant son canal au moment voulu et dans l'espace voulu, en agissant pour mieux acheter, en construisant sa stratégie d'achat. Dès lors, l'entreprise doit faire avec un client devenu moins prévisible. C'est donc le client qui exerce un faire persuasif sur l'entreprise, et qui, se trouve, dans le schéma narratif canonique, à la place du destinataire, tout en prenant la posture du sujet, qui suit un parcours narratif qu'il se choisit mais qui reste tout de même plus ou moins influencé par la stratégie de l'entreprise.

C'est donc le contrat, première composante du schéma narratif, qui semble ici se brouiller, entre l'entreprise et son client. Le client impose ses valeurs, ses règles, devient en quelque sorte destinataire mais son degré d'autonomie, et sa liberté d'action le construit également en sujet. Il se trouve ainsi dans une double posture : destinataire et sujet. Ce syncrétisme actantiel nous apparaît comme un double révélateur : à la fois sur la question des valeurs du client (impulsif, en quête d'informations, volatile) mais également sur son identité de sujet, sur les rôles qu'il est amené à jouer.

Ainsi, tous ces néologismes qui apparaissent dans la presse professionnelle et sur la toile, pour désigner ce nouveau client, comme « consommacteur », « consoacteur » ou qualifié de « co-acteurs », « co-concepteur » sont porteurs de sens et en tout cas, ont le mérite de mettre l'accent sur la dimension participative, désormais au cœur de la relation client.



II. Postures du client dans les réseaux sociaux

Le client, via les réseaux sociaux, peut désormais faire part de son expérience, de son savoir, sur tel ou tel produit. Une multitude de récits de vie se répandent sur la toile, mélangeant intime et expertise, alimentant le processus narratif de la marque. La liberté d'expression dont bénéficie la toile bouleverse la relation client ; le principe d'autorité dont jouissait l'entreprise peut parfois être mise à mal. Qui dès lors est l'acteur principal de la relation ?

1. Théâtralisation du client dans l'espace virtuel

Puisque le client est maintenant « consommateur », il a tous les attributs du maître du jeu.

Il peut, sur la toile, donner libre cours à son discours et à travers ce discours, se construire une image de locuteur crédible. Cette légitimité s'articule autour de la triade aristotélicienne désormais classique que sont le logos, le pathos et l'ethos. Ces trois pôles sont en jeu pour le client présent sur la toile, puisqu'il doit agir sur la communauté en avançant des arguments solides (on trouvera ici les commentaires clients type experts), en touchant l'ensemble des internautes, par le récit d'une expérience par exemple (commentaires clients type récits de vie) et en projetant une image de soi positive. Cette image de soi qu'Aristote appelle ethos se construit uniquement grâce au discours qui constitue la capacité à agir du client. L'image de celui-ci ne dépend pas d'actes accomplis dans le passé : elle est tout induite par le discours et fait figure d'action.

Cette capacité à agir que l'on appellera avec Ruth Amossy⁷, l'agentivité, est renforcée dans les réseaux sociaux. Ces derniers deviennent une scène dans laquelle il devient naturel d'exercer son action. Cette scène, comme au théâtre, répond à des codes spatio-temporels et communicationnels qui assignent au client sa place et son rôle.

Tout d'abord, la relation à l'espace est soumise à une double tension. Dans un premier temps, l'espace d'achat est perçu comme infini ; le client a toute la liberté de comparer l'offre à l'échelle planétaire. Mais, en même temps, une nouvelle tendance surgit qui consiste à proposer au client des offres géolocalisées, groupées, qui jouent sur la dimension de proximité et de communauté.

La montée en force des réseaux sociaux favorise l'information immédiate et les clients recherchent avant tout des réponses immédiates. D'heure en heure, ils sont informés du suivi d'une commande ou d'un colis, du moment de la livraison ou d'un retard éventuel. Cette quantité d'information en temps réel entraîne une surcharge informationnelle. Les entreprises doivent veiller à ce que l'intensification de la communication soit supportable pour le client. Cela passe par le contenu donné : donner du contenu ne signifie pas encombrer les canaux. Le temps réel doit aussi être un temps maîtrisable pour le client qui veut contrôler ses expériences de consommation. Le client garde-t-il le contrôle de toutes ces interactions ?

Pour les entreprises, la gestion du temps devient essentielle : une demande de réclamation qui pouvait durer un mois avant d'être prise en compte doit être traitée quasi immédiatement, car le message de mécontentement est ainsi répandu et lu par des milliers d'internautes. L'entreprise doit apporter des éléments de réponse le plus rapidement possible. L'information apportée et le discours doivent être adaptés.

Avec les réseaux sociaux, la dimension communicationnelle de la relation client change : alors qu'auparavant, l'entreprise s'adressait au client, dans un schéma de communication classique d'émetteur-récepteur, aujourd'hui, le client peut s'adresser très simplement à l'entreprise (première inversion du schéma) mais bien plus, il échange avec d'autres clients. Le client s'engage alors dans une nouvelle posture qui est celle d'agent conversationnel et communique tous azimuts avec non pas un destinataire déterminé, mais une communauté de destinataires. Cette conversation éclatée et virtuelle répond à des codes linguistiques bien particuliers et se construit sous le signe de la spontanéité. En effet, spontanéité et subjectivité sont les maîtres mots de ces espaces : le client s'exprime librement, dit ce qu'il pense, tout en fournissant par là même des informations essentielles à l'entreprise, qui peut adapter son offre en temps réel. De la communication interpersonnelle à la communication

⁷ Ruth Amossy, La présentation de soi, ethos et identité verbale, PUF, 2010.

de masse, du destinataire unique à une pluralité, une infinité de destinataires : les réseaux sociaux bouleversent ainsi la donne : « là on l'on attendait plutôt le développement des relations BtoB, et dans une moindre mesure du BtoC, ce sont les relations interpersonnelles (le CtoC) qui se sont imposées comme l'usage principal du Web⁸. » On passe d'une relation bilatérale – de l'entreprise au client – à une relation trilatérale : l'entreprise doit gérer son client mais également la communauté de client qui va avec. Le client converse avec d'autres clients mais également avec la marque et cela, de manière directe. A la marque de s'adapter et d'entrer en conversation là où on la sollicite. On discute ensemble, et parfois même on construit ensemble. Le client peut devenir acteur dans la commercialisation de tel ou tel produit et de nombreuses entreprises n'hésitent plus à faire appel à l'avis des internautes pour lancer ou relancer une offre. La connivence induite par les marques dites conversationnelles est au cœur de ce nouveau schéma de communication dans lequel le client donne son avis, commente, est au premier rang. Le client converse, co-construit, agit sur le processus narratif de la marque. Il devient acteur, par son discours, du storytelling, en intégrant sur la toile des récits expérientiels, partageant des morceaux de vie. Ainsi, l'application Facebook Toyota USA propose aux internautes détenteurs d'un véhicule de la marque de raconter une histoire à propos de leur voiture. Ces « auto-biographies » sont mises en ligne, animées par des photos, des vidéos et viennent nourrir la légende Toyota. Le client devient acteur d'un récit que lui-même écrit et qui légitime la marque. Voilà de quoi renforcer son e-réputation à moindre coût.

Ces différents codes communicationnels laissent à penser que le client est pleinement acteur : il choisit son espace, il pense contrôler le temps, il maîtrise le discours.

2. Client acteur, client émancipé ?

Mais agit-il véritablement en agent ou bien se projette-t-il en sujet influencé par les modèles et les routines de sa communauté ? En d'autres termes, l'image du client telle qu'elle est mise en scène dans les réseaux sociaux est-elle façonnée par des modèles sociaux (la rhétorique de l'espace virtuel est à analyser ici) et par l'entreprise qui serait en quelque sorte le metteur en scène initial. L'entreprise n'est-elle pas l'agent qui imposerait tout en laissant croire au client qu'il est un acteur libre, une façon d'agir, un parcours prédéterminé auquel le client réagirait en étant persuadé de le faire librement ?

Nous sommes ici au cœur même d'une dialectique de théâtralité de la relation client, avec tout un jeu de simulacres, d'illusion, ou, pour reprendre un mot appartenant à la sémiotique, de « véridiction ». L'agentivité dans l'image de soi, telle qu'elle est définie par Ruth Amossy, serait soumise à une double tension : celle du client qui souhaite exercer pleinement sa vocation d'acteur libre de commenter, de comparer, d'acheter et celle induite par l'entreprise, qui, par différents procédés scéniques, influence le client.

Au cœur de cette dialectique, on trouve la construction d'un imaginaire du Web 2.0. Ce Web participatif, collaboratif, semble ouvrir l'ère du client tout puissant, qui contrôle l'offre, et l'acte d'achat. Néanmoins, cette vision des rapports clients-entreprises paraît quelque peu caricaturale sous certains aspects. Tout d'abord, la dimension collaborative ne concerne pas n'importe quel client. Ceux qui interviennent sur les réseaux sociaux pour donner leur avis sont ceux qui, dans la vie réelle, ont la possibilité de s'exprimer librement, comme si, finalement, le net reproduisait en miroir, la structuration socio-culturelle. Bien plus, et c'est là

⁸ Thomas Stenger et Alexandre Coutant, e-Marketing et e-Commerce, concepts « outils » pratiques, Dunod, 2011.

la deuxième dimension de cette dialectique, l'agentivité du client serait en quelque sorte illusoire, face à l'arsenal que met en place l'entreprise pour exploiter le discours du client sur le net⁹. Les réseaux sociaux attirent de plus en plus d'entreprises puisqu'il faut être là où est le client. Le community management est le signe fort de cet engouement et de cette volonté qu'a l'entreprise de vouloir contrôler les discours virtuels sur sa marque. Elle cherche ainsi à identifier les communautés de marques, à impulser le dialogue, à cadrer les échanges, dans le respect de la netiquette, à rester maître du jeu.

Un entretien en profondeur mené auprès d'un spécialiste des réseaux sociaux numériques et du web 2.0 a permis de mettre en lumière différents points.

La Maaf possède deux types d'outils pour recueillir les informations sur la toile :

Un outil de veille (méthode robotisée pour recueillir toutes les informations sur la marque et leurs métiers). 50 sites ont été identifiés comme champ de conversation. Cet outil permet de répondre à toutes les demandes de clients et donc de contrôler l'e-réputation de la marque.

Un second outil devrait être mis en place non plus pour être réactif mais pour développer et activer des conversations. Le développement des réseaux sociaux n'est pas un effet de mode mais une tendance de fond. Les clients vont tous sur Internet avant d'acheter et les avis des utilisateurs sont essentiels pour conforter leurs choix. L'internaute peut être influencé par un seul avis négatif sur une marque ou un produit, et sa décision d'achat bouleversée. Le client fait confiance à 70% à ses pairs contre 30% pour la marque.

Ce nouveau canal de communication devient extrêmement complexe et les entreprises réfléchissent à sa mise en place. Celle-ci doit passer par plus d'agilité et de transparence dans l'entreprise et des changements internes doivent être opérés. Les discours doivent être à la fois plus pédagogique et compris de tous : on n'est plus dans un schéma conversationnel en face à face ni dans une réponse réfléchie (cas d'une lettre) mais dans une réponse quasi immédiate avec un langage positif ; il faut jouer sur l'empathie ou sur l'affectif.

De clients « lectants », ils sont devenus « actants », avec le développement des réseaux sociaux. Deux tiers des internautes utilisent les médias sociaux pour émettre leur avis (Observatoire SAS/IDC, 2011). Les clients entrent dans une dynamique conversationnelle avec l'entreprise mais surtout, ils parlent de l'entreprise avec la communauté. Ce discours sur l'entreprise par le client doit être contrôlé par cette dernière qui se doit de mettre en place des outils analytiques pour adapter sa stratégie et préserver son e-réputation. Sa principale difficulté reste cette maîtrise du discours, dans un espace-temps contraint : comment répondre de façon quasi instantanée à un client ancré dans une communauté extrêmement influente ? Le discours de la communauté ne devient-il pas le véritable moteur de la relation-client qui agit comme un « médiateur », lien entre ces deux entités que sont l'entreprise et le client ?

Bibliographie

Amossy Ruth (2010), *La présentation de soi, ethos et identité verbale*, Presses Universitaires de France.

Bertrand Denis et Fontanille Jacques (2006), *Régimes sémiotiques de la temporalité*, Presses Universitaires de France.

Boutaud Jean-Jacques (1999), *Sémiotique et Communication, du signe au sens*, L'Harmattan.

⁹ Ibid., p. 68.

FEVRE Dominique (04 juillet 2011), « Sensibles à leur e-reputation, les marques ne sont pas bien outillées », www.relationclientmag.fr

Floch Jean-Marie (2002), Sémiotique, *marketing et communication, sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France.

Jallat Frédéric, Stevens Eric, Volle Pierre (2009), *Gestion de la relation client*, Pearson, 3^e édition.

Kovacs Emilie et de Montbéliard Astrid (décembre 2010-janvier 2011), « Enquête : web +retail, l'équation parfaite », *Marketing Direct*, n°143.

Lazega Emmanuel, Mounier Lise, Snijders Tom (2008), Présentation du numéro spécial de la Revue Française de Sociologie, *Dynamique des réseaux sociaux*, 49,463-465.

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

Morel Claire (8 juin 2011), « Le paradoxe du client nomade », www.relationclientmag.fr

Morel Claire (décembre 2010-janvier 2011), « Enquête : Portrait du client de demain », *Relation Client Magazine*, n°90.

Stenger Thomas et Bourliataux-Lajoinie Stéphane (2011), *e-marketing et e-commerce*, Dunod.