



**HAL**  
open science

# Écrire la relation-client : quelques stratégies argumentatives représentatives du publipostage en VPC

Séverine Equoy Hutin

## ► To cite this version:

Séverine Equoy Hutin. Écrire la relation-client : quelques stratégies argumentatives représentatives du publipostage en VPC. *Ecritures du commerce, commerce de l'écriture*, Mar 2009, Illkirch, France. hal-02638678

**HAL Id: hal-02638678**

**<https://hal.science/hal-02638678>**

Submitted on 28 May 2020

**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.

# **Ecrire la relation-client : Quelques stratégies représentatives du publipostage en VPC**

*EQUOY HUTIN Séverine*

Texte issu de la communication présentée à la journée d'études *Ecritures du commerce, Commerce de l'écriture*, Université de Strasbourg, IUT Robert Schuman, 26 mars 2009.

La lettre commerciale personnalisée constitue un outil de communication directe entre une entreprise et ses clients. Elle est le plus souvent destinée à accompagner une offre promotionnelle et à générer ainsi un acte de commande de la part du client. Dans un contexte de surconcurrency et de mondialisation, les entreprises misent de plus en plus sur la Relation-Client et sur la fidélisation de sa clientèle. Il ne s'agit plus uniquement de vendre mais de créer un lien personnalisé avec le client. Dans le cas de la Vente Par Correspondance<sup>1</sup>, cette relation-client est d'autant plus importante que le lien entre l'entreprise et le client ne peut se tisser dans une interaction en face à face : elle se construit donc essentiellement par contact téléphonique et le plus souvent par courrier, sous format papier ou électronique. L'objet de cette contribution est de s'intéresser à des publipostages récents adressés à deux clientes par deux entreprises de vente par correspondance française<sup>2</sup> en postulant que ceux-ci construisent la Relation-client<sup>3</sup>.

Une première partie s'attachera à définir la lettre personnalisée comme un genre de discours spécifique. La seconde partie détaillera quelques outils stratégiques de personnalisation récurrents et s'attardera sur quelques exemples représentatifs du corpus recueilli. Considérant que la perception de la personnalisation ne peut être opérante qu'en la présence d'un cadre de communication traditionnel représentant l'échange commercial contractuel, la troisième partie s'attachera enfin à pointer quelques outils de « cadrage » du publipostage dans la relation d'affaires. Il s'agit de montrer que coexistent au sein du publipostage deux mouvements : l'un orienté vers le maintien d'un cadre distancié, juridique, économique et solennel qui caractérise et conditionne le commerce en tant qu'échange de biens ou de services contre paiement et l'autre orienté vers la mise en scène d'une personnalisation visant à créer une relation singulière de proximité. L'hypothèse initiale formulée est que ces deux mouvements participent de l'écriture d'une Relation-Client nécessairement biphonique. Cette contribution constitue une des premières étapes d'un programme de recherche sur le publipostage dont les premières étapes seront exposées en conclusion.

## **I. La lettre personnalisée : un genre du discours commercial**

---

<sup>1</sup> VPC dans la suite du texte.

<sup>2</sup> Il s'agit de tenter de *lire* ces textes en les rattachant aux caractéristiques de leur situation de communication mais en adoptant une position d'extériorité : il ne s'agit pas d'enquêtes de terrain ni d'une démarche visant à reconstruire des processus d'écriture ou de lecture.

<sup>3</sup> L'analyse du discours qui constitue le cadre théorique de cet article n'appréhende « ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais s'efforce de les associer intimement. » (Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (2<sup>ème</sup> édition), Paris, Armand Colin, 2007, p. 1).

Dans les manuels de BTS Négociation et Relation Client<sup>4</sup>, le publipostage se définit, comme un message individuel et personnalisé envoyé par voie postale ou électronique (e-mailing) à un destinataire identifié<sup>5</sup>. 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 et Roussel, 2007, p. 92).

La Relation-Client, relation qu'entretient une entreprise avec sa clientèle de manière à la fidéliser<sup>6</sup>, constitue un enjeu stratégique pour l'entreprise : historiquement, elle résulte d'un certain nombre de facteurs comme la mondialisation, l'hyperconcurrence, l'accélération des cycles de vie des produits ou encore la complexité des comportements des consommateurs. La fidélisation se traduit par une stratégie de création d'une relation à valeur ajoutée sur le long terme. Elle s'est traduite par le passage d'un marketing transactionnel, de masse, à un marketing relationnel, ciblé, personnalisé et interactif. L'attachement à une marque, à une enseigne devient un facteur de la décision d'achat plus que le produit en lui-même. D'où l'intérêt porté aux outils de communication directe entreprise/client qui doivent développer la Relation-Client sans toutefois risquer d'être perçus comme faisant intrusion dans la sphère privée du client.

Ces courriers se nourrissent des possibilités offertes par les systèmes de recueil et de traitement automatisé d'informations issues de chaque contact avec le client (interaction téléphonique, mode de navigation sur le site Internet...). Les données obtenues permettent de disposer d'une certaine connaissance du client, de déclencher des actions spécifiques et de produire des discours plus ciblés par exemple en fonction du contenu et du montant de la dernière commande ou à l'occasion d'une date anniversaire, d'un déménagement.

L'objectif de ces courriers est donc d'accompagner l'offre, de favoriser une relation *directe* avec la cible et de communiquer de façon « plus intime que la publicité » (Mansencal, Meurot, Michel, 2005, p. 175) au-delà de l'acte d'échange produit contre paiement :

Le publipostage établit un dialogue avec une cible identifiée de prospects ou de clients grâce à des fichiers bien renseignés. Il peut revêtir différentes formes plus ou moins créatives, selon la cible visée, pour personnaliser le message envoyé et favoriser une relation directe » (*Ibid.*, p. 92).

Partant de ce constat simple de l'introduction de la « Relation-Client » en tant que concept marketing dans la relation d'échange marchand, il s'agit, dans la perspective d'une analyse du discours, d'appréhender le publipostage comme un genre de discours spécifique porteur de cette stratégie relationnelle globale.

Un des postulats essentiels de l'analyse du discours réside dans le rattachement qui s'instaure entre le discours considéré et le genre auquel celui-ci se rapporte. Dans la perspective dite « communicationnelle » adoptée ici et qui est issue des travaux de Mikhaïl Bakhtine puis de Dominique Maingueneau, un genre est appréhendé en tant qu'activité sociale ritualisée, soumise à des conditions de réussite qui intègrent un ensemble diversifié de paramètres et leur incidence sur la production et l'interprétation des énoncés. Les genres déterminent « des buts,

---

<sup>4</sup> L'analyse du discours est un domaine disciplinaire polymorphe qui outrepassé les cadres de la linguistique et entretient, en raison de la diversité et de la spécificité des objets qu'elle se donne, des relations avec des disciplines connexes qu'il s'agisse d'histoire, de sociologie, de littérature, d'ethnologie, etc. (Georges-Elia Sarfati, 2001). Dans ce cadre, le recours aux théories et manuels de marketing peut constituer un apport théorique permettant de mieux comprendre le concept de « Relation Client », ses enjeux et d'orienter la recherche de traces dans les énoncés qui constituent mon corpus d'analyse.

<sup>5</sup> Laurence Garnier et Bruno Roussel, *BTS NRC Relation Client*, Paris, Nathan techniques, 2007, p. 91.

<sup>6</sup> Céline Mansencal, Véronique Meurot, Didier Michel, *BTS NRC Relation Client*, Paris, Hachette techniques, 2005.

des cadres d'énonciation et une distribution préalable des rôles. »<sup>7</sup> (Amossy, 2000, p. 24). Ils sont « en prise sur la société qui les institutionnalise. » (*Ibid.*). Un genre est défini en fonction des contraintes imposées par les statuts respectifs des énonciateurs et co-énonciateurs, les circonstances temporelles et locales de l'énonciation, le support, les modes de diffusion, les thématiques et l'organisation textuelle. Ce mode d'étiquetage prend en compte les conditions sociohistoriques de communication, et notamment l'aspect historiquement variable des genres. Ainsi, les genres sont des catégories étroitement liées aux réalités historiques des sociétés dans lesquelles ils émergent. Dans le cadre de l'analyse du discours, les unités qui constituent son objet apparaissent indissociables des genres de discours qu'elles mobilisent et de la manière dont elles les mobilisent.

Définir le publipostage comme un genre de discours implique de tenir compte de l'ensemble de ces paramètres :

Globalement, la communication commerciale personnalisée met en contact deux sphères : **la sphère professionnelle et la sphère privée**. Le professionnel est en situation de travail, la production du document constitue une de ses tâches. Le client reçoit le courrier à son domicile en tant qu'individu dont l'entreprise se propose d'une certaine manière de satisfaire les besoins du quotidien.

Le publipostage est porteur d'une **visée argumentative** : en effet, il constitue une pratique argumentative en ce qu'il formule, en direction d'un auditoire ciblé, une incitation d'achat assortie le plus souvent d'une offre commerciale (cadeaux, remises sous diverses formes, frais de port gratuits...). Toutefois, il faut considérer que l'acte d'achat n'est pas forcément synonyme de réussite de l'argumentation déployée dans le courrier : il peut simplement provenir de la nature de l'offre commerciale proposée. En tous les cas, c'est notamment l'hypothèse d'une argumentation à double portée qui anime ce programme de recherche : l'argumentation déployée dans le publipostage aurait une portée *directe* avec pour objet l'offre ponctuellement proposée et une portée *indirecte* ou généralisée qui alimenteraient le positionnement spécifique de l'entreprise et sa stratégie Relation-Client. Les deux entreprises de Ventes par Correspondance (La Redoute et Daxon) dont les publipostages composent le corpus ciblent essentiellement les femmes qui représentent respectivement 90% et 95% de la clientèle. Pour La Redoute, 50% des clientes ont entre 18 et 49 ans alors que Daxon réunit davantage les femmes de 50 ans et plus qui recherchent « des vêtements élégants, classiques, faciles à vivre et confortables. »<sup>8</sup>. Plus spécifiquement, le corpus recueilli à ce jour se compose de deux séries de publipostages récents (2006 à 2009) : l'une adressée par La Redoute à une cliente citadine d'une trentaine d'années, appartenant donc à son cœur de cible et l'autre adressée par Daxon à une cliente vivant en milieu rural de 75 ans environ. Les deux entreprises utilisent, dans leur stratégie marketing, des critères de ciblage. Ainsi, la Redoute adopte une liste assez dense de critères de ciblage l'âge, la civilité, la récence, la fréquence, le montant d'achat, le nombre et le montant moyen de commande, la présence et l'âge des enfants, les catalogues spécialisés, la tranche urbaine, le mode de commande, de paiement, de livraison, la nature des articles (par taille, par page...), les codes postaux, codes INSEE, taille de commune, nouveaux emménagés, niveau de CSP, propriétaires ou locataires...

La visée argumentative du publipostage fait partie intégrante du contrat de communication partagé par les pôles de l'émission et de la réception. S'il ne s'agit en rien de mesurer l'impact du courrier en tant que tel sur la cliente, ni d'évaluer des pratiques de lecture, il n'en reste pas moins que c'est l'intention de susciter l'acte de commande et d'accompagner l'offre d'un discours adapté au client d'une part et cohérent avec l'identité de l'entreprise d'autre part qui motive la production du publipostage.

---

<sup>7</sup> Ruth Amossy, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan, 2000, p. 24.

<sup>8</sup> Source : [www.mediabile.fr](http://www.mediabile.fr).

L'analyse de l'argumentation dans le discours<sup>9</sup> ambitionne « d'étudier l'efficacité de la parole dans ses dimensions institutionnelles, sociales et culturelles » (Amossy, 2000, p. VII). Le champ d'action de l'analyse argumentative s'étend sur un vaste terrain qui consiste à considérer tout autant les discours à visée argumentative explicite que les discours à dimension argumentative en tant qu'ils constituent un point de vue sur le réel. Ce cadre particulièrement complet et fonctionnel pour l'analyse de l'argumentation dans le discours prend pour fondement la rhétorique, la logique et la pragmatique. Il s'en nourrit pour adopter une approche qui est à la fois **langagière** en considérant « la mise en œuvre des moyens qu'offre le langage » (Ibid., p. 23), **communicationnelle** en intégrant « la situation de communication dans laquelle elle doit produire son effet » (Ibid.), **dialogique** en s'appuyant sur un espace d'opinions et de croyances collectives, **stylistique** par l'examen des effets de style et des figures censées créer un impact sur l'auditoire, **textuelle** en considérant le texte comme « un ensemble cohérent d'énoncés qui forment un tout. » (Ibid, p. 24) et **générique** : la parole « se situe nécessairement dans le cadre d'un genre de discours qui occupe une place particulière dans un espace social donné et comporte ses objectifs, ses règles et ses contraintes propres. »<sup>10</sup> (Amossy, 2008). Ce vaste cadre d'analyse proposé par Amossy permet de répondre à la problématique initiale du repérage des modalités d'écriture de la relation personnalisée. Ces six angles d'attaque complémentaires permettent de croiser des approches microscopiques et macroscopiques de façon à proposer une analyse stratifiée à partir du projet argumentatif non dissimulé de l'instance émettrice.

Ainsi en considérant les éléments recueillis sur la nature de la clientèle ciblée, et même si la perspective adoptée ici n'est pas comparative, il est envisageable de postuler que le dispositif argumentatif déployé dans le cadre d'une personnalisation des courriers soit adapté et présente donc des différences significatives selon la cible à laquelle s'adresse le courrier. Hypothèse qui pourra être vérifiée dans des travaux ultérieurs.

La lettre commerciale personnalisée implique également, en tant que **genre du discours épistolaire**, la séparation spatio-temporelle des acteurs, un décalage entre les temps de production et de réception et le recours à la norme énonciative et textuelle relative au genre « lettre ». Jean-Michel Adam, lorsqu'il propose une tentative de classement des genres du discours épistolaire distingue trois genres définis en fonction de la nature de la relation établie entre les partenaires : la correspondance intime, la correspondance socialement distanciée et la correspondance d'affaire. Dans la correspondance intime, « les relations entre les partenaires de l'échange vont de la relation amoureuse aux degrés variés des relations familiales (famille restreinte et élargie), en passant par tous les degrés de l'amitié. »<sup>11</sup> (Jean-Michel Adam, 1998,

---

<sup>9</sup> L'**analyse argumentative** ou Analyse de l'Argumentation dans le Discours fondée par Ruth Amossy revendique son appartenance à l'analyse du discours et son ouverture sur d'autres disciplines. C'est ce que souligne R. Amossy dans le premier numéro de la revue AAD dont elle est co-fondatrice :

C'est parce que l'analyse argumentative, comme l'AD dont elle relève, entend traiter des fonctionnements discursifs sur des cas concrets et non sur des exemples fabriqués, mais aussi parce qu'elle entend les examiner dans une situation de discours socio-historique, qu'elle se situe nécessairement au carrefour des disciplines. (Ruth. Amossy, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1 | 2008, [En ligne], mis en ligne le 06 septembre 2008. URL : <http://aad.revues.org/index200.html>. Consulté le 09 janvier 2009)

<sup>10</sup> Ruth Amossy, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n°1, <http://aad.revues.org/index200.html> [En ligne], 2008.

<sup>11</sup> Jean-Michel, Adam, La lettre entre réel et fiction (J. Siess dir.), « *Les genres du discours épistolaire* », Paris, SEDES, 1998.

p. 46). Le ton y est peu formel et laisse une place importante aux connaissances partagées par les correspondants. La correspondance socialement distanciée recouvre des enjeux relationnels formels et implique, selon Adam, « des pratiques socio-discursives sur des objets de discours moins intimes et avec un cercle plus large de personnes que l'on peut considérer comme des simples « relations » » (Ibid., p. 47-48). La correspondance d'affaires se situe « plus loin sur l'échelle « formelle » de la distanciation et comprend les lettres commerciales et administratives » (Ibid., p. 49). Selon Adam, « la relation entre les correspondants est définie par une relation hiérarchique ou marchande et l'action est entièrement déterminée par une forme de commande » (Ibid., p. 50). Au regard des enjeux construits par la Relation-Client, le publipostage peut être envisagé comme un genre de discours épistolaire hybride, situé entre ces deux dernières catégories : un genre mêlant relation socialement distanciée et relation d'affaires. Ainsi, cohabiteraient et interagiraient dans le publipostage des éléments de différentes natures - linguistiques, pragmatiques, énonciatifs et sémiotiques - relevant pour les uns de la relation commerciale « traditionnelle » et pour les autres d'une exigence de personnalisation « montrée » des courriers. Se pose également la question de la délimitation de ces deux scènes, de leur interférence possible, voire de leur interpénétration.

Les manuels de marketing formulent de nombreuses prescriptions, autant de conseils pour l'écriture d'un courrier efficace tant sur le fond que de la forme : la lettre doit comporter une offre claire, intéressante, crédible. Elle doit en outre « mettre en évidence les éléments de l'offre, les bénéfiques clients concrets, prouvés facilement » (Garnier et Roussel, 2007, p. 178). Elle doit adopter un style direct (présent, impératif), 2 fois plus de vous que de nous, des accélérateurs d'actions sous forme de Post Scriptum, de mention d'une date limite de réponse... Le publipostage doit également comporter « des mots magiques » tels que gratuit, rapide, économique, facile, preuve, sécurité, nouveau, découvrir, maintenant, cadeau. Les prescriptions que reçoivent les concepteurs mettent en évidence deux types d'éléments pour lesquels la frontière apparaît bien fragile : les informations réelles, vérifiables – l'offre proposée – et une volonté consciente de les mettre en scène de façon stratégique. Le dessein de la présente contribution n'est évidemment pas de vérifier la concordance ou le respect des prescriptions dans la pratique. Il est simplement intéressant de constater que ces prescriptions sont autant de paris psycho-socio-sémiotiques sur une efficacité non mesurable<sup>12</sup> d'une part et d'autre part que l'hypothèse initiale trouve ici les premiers éléments de son étayage.

Le contrat de communication qui unit les partenaires et qui détermine l'identité des sujets, les finalités, le propos et les circonstances matérielles du discours peut donc se résumer ainsi : une entreprise émet un courrier d'incitation à la commande sous la forme d'une lettre comportant une offre commerciale spécifique en direction d'un client identifié dans un objectif de fidélisation. La scène englobante c'est-à-dire « celle qui assigne un statut pragmatique au type de discours dont relève un texte »<sup>13</sup> (Maingueneau, 2002, p. 516) est ici le discours commercial. La scène générique qui définit les rôles des partenaires, les circonstances, le support matériel, les modalités de circulation ou encore la finalité, correspond ici à la transmission d'une offre écrite de la part d'une entreprise de vente par correspondance et adressée à une clientèle ciblée. Quant à la scénographie empruntée c'est-à-dire le scénario choisi par l'énonciateur pour transmettre cette offre est la *lettre personnalisée* et donc un format spécifique qui met en relation deux instances séparées entretenant une relation singulière.

---

<sup>12</sup> Le taux de réponse positive ne constitue pas une preuve de qualité ni d'efficacité argumentative de la lettre commerciale, celle-ci étant accompagnée d'une offre de remise.

<sup>13</sup> Dominique Maingueneau, « Analyse du discours », *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

## II. Outils de personnalisation

Cette seconde partie est destinée à mettre à jour les différentes sous-stratégies adoptées sur le plan de la personnalisation des courriers. Celle-ci repose en effet sur deux mouvements : la singularisation du client et la réduction du rapport de places<sup>14</sup> initial client-entreprise.

### II.1. Singulariser...

Singulariser revient à isoler la cliente de l'ensemble de la clientèle en la valorisant individuellement. Celle-ci occupe (énoncé 1) ou est en passe d'occuper par l'acte de commande (énoncé 2) une place particulière voire prioritaire par le biais de l'offre spécifique proposée :

(1) « *la réduction de -40% sur votre article préféré qui vous est tout spécialement accordée* » (Daxon, 19/11/2007)

(2) « *vous faites partie Madame M\*\*\* de nos toutes meilleures clientes... un statut très particulier qui vous permet de recevoir le chèque ci-dessous* » (Daxon, 23/07/2008)

Les combinaisons d'opérateurs argumentatifs dans l'énoncé 1 (« *tout spécialement* ») et 2 (« *toutes* » et « *très* »), l'opposition entre la deuxième personne de politesse « *vous* », le patronyme et à la troisième personne du pluriel (énoncé 2) construisent au lecteur une position hiérarchique dominante. La désignation patronymique de l'allocutaire qui peut se manifester à plusieurs reprises dans chaque courrier constitue une première trace visible et flagrante d'une communication personnalisée. Sa position syntaxique est ici remarquable en tant qu'elle opère sans ponctuation spécifique une interruption du déroulement de l'énoncé. La valorisation est construite en lien direct, souvent de cause à effet, avec l'offre ou le cadeau proposé : c'est parce que la cliente est différente des autres qu'elle obtient le privilège de recevoir de telles offres ou c'est en acceptant de profiter de l'offre qu'elle accèdera à ce statut.

Cette valorisation de la cliente dans l'ensemble « *clientèle* » peut s'opérer par la convocation d'une valeur essentielle et fondatrice de la Relation-Client comme critère de différenciation : la fidélité dans le temps et la fréquence d'achat qui, pour l'émetteur, traduisent la confiance voire « *l'amitié* » (énoncé 3) que lui accorde la cliente et le mérite dont celle-ci fait preuve :

(3) « *Cela fait maintenant 21 ans que vous nous accordez votre amitié et votre confiance, et je m'en souviens parfaitement* » (Daxon, 12/09/09)

(4) « *En effet, vous nous témoignez votre confiance depuis 14 années... Croyez-moi, Madame \*\*\*, votre fidélité méritait bien une telle offre* » (La Redoute, 26/01/09)

(5) « *vous nous avez fait régulièrement 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* » (La Redoute, 09/01/09)

Dans cet exemple 5, la confiance accordée régulièrement devient l'élément déclencheur d'une offre présentée sur le mode du superlatif (« *nos plus beaux avantages* »), celle-ci permettant à la cliente d'accéder au plus haut rang (« *nos meilleures clientes* »).

---

<sup>14</sup> François Flahault, La parole intermédiaire, Paris, Seuil, 1978.

Les courriers qui composent le corpus sont assortis d'une offre commerciale composée d'une ou plusieurs réductions sur la commande et d'un cadeau qui est toujours présenté comme particulièrement adapté aux besoins ou aux goûts de la cliente. L'offre proposée est toujours formulée par un recours à des adjectifs valorisants, de comparatifs de supériorité ou encore de superlatifs : « exceptionnels », « incroyable », « unique », « très intéressant », « nos plus beaux avantages ». Les superlatifs dont l'utilisation est récurrente dans la formulation de l'offre permettent de positionner la cliente sur la plus haute marche des destinataires de gains. Il en va ainsi de l'exemple 6 :

(6) « *C'est le plus GROS MONTANT ACCORDÉ à ce jour* » (Daxon, 27 octobre 2008)

La valorisation peut donc se faire *directement* lorsqu'elle porte sur la cliente et/ou *indirectement* lorsqu'elle porte sur l'offre qui lui est adressée. Quand il s'agit d'un cadeau, ce sont bien évidemment les qualités de celui-ci qui sont soulignées : la douceur, la chaleur, le chic, le confort, le soin accordé à sa fabrication...

(7) « *cette superbe parure a été confectionnée pour vous avec un soin tout particulier : Qualité de l'éponge 100% coton, moelleuse, douce, finitions impeccables, magnifique motif fleuri* » (Daxon, 23 juillet 2008)

La présentation du cadeau mobilise ici les sens de la lectrice : il s'agit de faire voir (« *finitions impeccables, magnifique motif fleuri* », faire toucher (« *Qualité de l'éponge 100% coton, moelleuse, douce* ») pour pallier la nature du support et l'absence de contact réel en créant une proximité, comme si le cadeau était véritablement à portée de main. La valorisation de la cliente se produit alors indirectement par l'accent mis sur la qualité du produit offert et par l'utilisation de pronoms et/ou d'adjectifs possessifs de deuxième personne en position attributive (« *pour* ») souvent accompagnés d'un futur de l'indicatif qui assurent un transfert des qualités du produit offert vers la cliente qui en sera l'heureuse propriétaire :

(8) « *vous apprécierez également le confort et le raffinement de la chemise de nuit* » (Daxon, 14 août 2008)

Les conditions d'attribution de l'offre participent également de cette valorisation de la cliente : en effet, bien souvent, l'attribution est présentée comme le résultat d'une sélection préalable dont la cliente destinataire est posée en heureuse bénéficiaire, qu'il s'agisse d'un tirage au sort dans des conditions souvent obscures (énoncé 9), d'un événement particulier comme le lancement du nouveau catalogue (énoncé 10) ou d'une sélection « logique » toujours en vertu de sa fidélité et de son « profond attachement » (énoncés 11 et 12) à l'enseigne :

(9) « *J'ai l'honneur et le plaisir de vous le confirmer : vous avez eu la chance d'être sélectionnée lors de notre grand jeu doté entre autres d'un gain principal de...* » (Daxon, 03/11/08)

(10) « *Pour fêter avec vous le lancement de ce nouveau catalogue de 44 pages, j'ai choisi un cadeau digne de l'événement... pour vous ils sont gratuits, dans la taille de votre choix* » (Daxon, 14/08/08)

(11) « *Nos 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... C'est donc en toute logique, que votre nom, Madame \*\*\*, a été retenu » (La Redoute, 26/01/09)*

*(12) « Sachez que cette nouvelle marque de confiance nous réjouit et nous donne envie de partager toujours plus avec vous ! C'est donc tout naturellement que nous avons choisi de vous offrir, en remerciement de votre commande, non pas 1, ni 2... mais bel et bien la ligne de bagages coordonnés... » (Daxon, 02/08)*

Le caractère urgent de la réponse qui peut se manifester par des adjectifs, adverbes, expressions ou encore par le mode impératif, permet de valoriser l'offre et indirectement sa futur détentrice :

*(13) « Voyez vite tous les documents joints » (La Redoute)*

*(14) « Soyez parmi les premières à profiter de tous vos avantages » (Daxon, 14/08/08)*

*(15) « Il est maintenant urgent que vous vous manifestiez dans les plus brefs délais » (Daxon, 06/10/08)*

*(16) « Dernière minute ! Des téléviseurs à gagner réservés aux 5000 premières réponses »*

L'argumentation par l'urgence temporelle ou quantitative simule une situation de danger potentiel pour la cliente en cas d'absence de réponse. En se posant en conseiller, le scripteur valorise la cliente digne de cet intérêt.

## II.2. Réduire la distance...

Dans les énoncés recueillis, personnaliser revient à mettre en scène une relation de proximité : il en va ainsi de la convocation, pour asseoir l'argumentation, d'un univers référentiel fondé et commun. Ainsi, le recours au contexte économique, social ou culturel (Noël, les vacances, la rentrée, les soldes, le pouvoir d'achat...) concordant avec le contexte de l'écriture de la lettre ancre l'énoncé dans le réel ce qui lui assure une crédibilité supérieure et modifie le rapport de places initial. Les deux instances partagent le même monde et les mêmes préoccupations. L'entreprise, par le biais du scripteur identifié, se montre pleinement compatissante, soucieuse de partager (« reconnaître », énoncé 17) et d'améliorer (« nous nous battons », énoncés 18, 19, 20, 21) le quotidien de ses clientes en répondant par anticipation (énoncé 19) aux besoins de celle-ci :

*(17) « je dois reconnaître qu'en début de période de vacances, vos préoccupations devaient être nombreuses... » (Daxon, 12/09/08)*

*(18) « chez Daxon, nous nous battons chaque jour pour votre pouvoir d'achat » (Daxon, 02/08)*

*(19) « Vous le voyez, toutes les conditions sont réunies pour que votre rentrée, Madame \*\*\*, rime avec pouvoir d'achat » (La Redoute, 25/07/08)*

*(20) « Alors, Madame \*\*\*, c'est plus que jamais le moment de dire oui à l'augmentation de votre pouvoir d'achat en profitant de nos prix les plus bas » (La Redoute, 25/05/09)*

*(21) « Voilà de quoi vous acheter ce dont vous avez besoin pour compléter chaudement votre garde-robe ou commencer sereinement la liste des achats de Noël » (Daxon, 27/10/08)*

Une connivence se crée par un partage du quotidien et par une connaissance de l'autre *montrée*, notamment sur le mode du présumé, si bien que celle-ci apparaît comme acquise et légitime. Ainsi, l'utilisation d'événements tels qu'un emménagement ou un anniversaire - qui sont autant de critères de ciblage pour l'envoi des courriers - peut apparaître comme des déclencheurs d'offre pertinents dans le cadre de la Relation-Client :

(22) « *Bienvenue chez vous, XX rue XX, XXXXX XXXXXXXX !  
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* » (La Redoute, 20/11/08)

L'introduction de ces événements travaille l'ethos de l'émetteur qui franchit ici la barrière de l'espace privé au nom d'une valeur : la bienveillance, dont il fait preuve envers la cliente. L'intrusion dans la sphère privée s'établit par la convocation d'un événement dont on se doit d'informer généralement son banquier, sa mutuelle santé ou encore son centre des impôts. Le scripteur rejoint le cercle des partenaires indispensables au quotidien allant jusqu'à faire partie d'un comité d'accueil souhaitant au destinataire de la lettre la « bienvenue » chez lui (énoncé 22). Le scripteur s'approprie l'évènement (« vous venez d'emménager ») en y articulant un souhait (« et j'espère que ») dont l'objet prend appui sur le lieu commun selon lequel une installation ne se déroule pas toujours dans les meilleures conditions. Il a ainsi tout le loisir d'introduire et de justifier l'offre proposée (« *Pour vous faciliter la vie dans ce moment particulier* »).

Le rapport de places initial peut enfin se modifier par l'humanisation marquée de la relation qui se matérialise par exemple par l'incarnation du destinataire et par la simulation d'une interaction en face à face dont l'absence constitue, rappelons-le, la spécificité de la VPC : les lettres commerciales personnalisées sont toujours présentées comme émanant d'un scripteur nominativement identifiable (énoncé 23), doué d'une sensibilité (énoncés 24, 25, 26 et 27) :

(23) « *Jean-Pierre Fournier* » (Daxon)  
(24) « *Bien sincèrement* » (Daxon, 04/03/09)  
(25) « *Quelle joie de vous annoncer les Résultats Officiels d'attribution  
des réductions* » (Daxon, 10/11/08)  
(26) « *Quel plaisir j'aurais à redécouvrir votre beau département de la  
haute-marne* » (Daxon, 24/09/06)  
(27) « *Voilà pourquoi j'ai été très étonné que vous n'ayez pas réclamé  
votre cadeau* » (Daxon, 23/07/08)

Ce dernier énoncé construit à la fois l'humanisation du scripteur par l'étonnement formulé et la connaissance montrée du client : il repose en effet sur une non-coïncidence, du point de vue du scripteur, entre le comportement attendu et le comportement réel de la cliente. Cette humanisation de la relation s'effectue également par des ajouts (pseudo-)manuscrits (traits de crayon de couleurs, surlignements de marqueurs, PS manuscrit...) en marge et/ou au terme de la lettre. Ces ajouts simulent un geste, une relecture « manuelle » cohérente avec la nature multiple de l'instance émettrice et laissent entrevoir une volonté d'attirer l'attention en guidant la lecture de la cliente. Ils sont autant d'effets de personnalisation qui alimentent l'ethos du scripteur bienveillant. Ce jeu sur le caractère multiple de l'instance adressée est aussi manifeste dans l'exemple suivant :

(28) « *C'est pourquoi nous vous accordons un privilège unique qui, je suis sûr, ne vous laissera pas indifférente* » (Daxon, 10/11/08)

L'incise à la première personne du singulier vient s'opposer au pluriel : l'anacoluthie attire l'attention du lecteur en interrompant le déroulement de l'énoncé et en accentuant davantage le rapport de places interpersonnel.

Cette tentative de rapprochement peut également prendre la forme de la simulation d'une interaction en face à face. Répondant aux exigences d'une démarche de marketing interactif, l'émetteur abolit la distance spatio-temporelle qui le sépare de la cliente en raison du dispositif discursif de l'épistolaire :

(29) « *oui !* » (Daxon, 12/09/08, 27/10/08),

(30) « *Avouez que c'est le bon moment...* » (Daxon, 10/11/08)

La fonction phatique du langage, manifestée par une particule d'affirmation, un impératif ou un connecteur et assortie le plus souvent d'une ponctuation exclamative traduisant l'enthousiasme, crée un effet d'oralité et de proximité. L'émetteur, dans le style direct adopté et prescrit, fait preuve d'une spontanéité, d'un franc-parler cohérent avec la confiance requise auprès des clientes.

Enfin, comment réduire efficacement la distance entre l'entreprise et sa cliente si ce n'est en intégrant celle-ci à son propre groupe ? De façon récurrente, les lettres personnalisées présentent un dispositif permettant au client d'intégrer virtuellement l'entreprise. Il s'agit d'une abolition totale du rapport de places qui laisse place à une communication entre professionnels d'une même organisation. En versant des « chèques participation » ou en incitant le client à participer à l'amélioration des prestations de l'entreprise par la formulation de « conseils », la frontière initiale tend à s'effacer et le client devient un associé, un actionnaire, un consultant :

(31) « *versement des chèques participation* » (La Redoute, 27/01/09)

(32) « *...afin que vous puissiez mieux nous conseiller sur vos attentes... grâce à la commande que vous passerez, nous connaissons plus précisément vos attentes et vos envies. Et nous pourrions ainsi, mieux ajuster nos offres à vos besoins.* » (La Redoute, 27/08/08)

Dans le prolongement de cette stratégie, il est des lettres dans lesquelles le client occupe la position du décideur, comme s'il dépassait hiérarchiquement son interlocuteur :

(33) « *nous n'attendons plus que votre accord pour vous l'expédier dans les meilleurs délais* » (La Redoute, 12/01/09)

La structure restrictive associée à la première personne du pluriel positionne la cliente en détentrice du pouvoir de déclencher une action collective au sein de l'entreprise. Ce transfert de pouvoir au bénéfice de la cliente se retrouve dans d'autres énoncés pour lesquels la liberté et la facilité d'action sont mises en avant :

(34) « *Il est bien entendu que Madame M\*\* a toute liberté pour les utiliser à sa convenance dans sa commande* » (Daxon, 13/10/08)

(35) « *Pensez que vous pouvez utiliser votre chèque-réduction de -50% à votre gré, pour commander ce que vous voulez dans tous les secteurs de vos catalogues : (...) A vous de choisir, en toute liberté,* » (Daxon, 27/10/08)

(36) « *il suffit de le retourner complétement et signé dans les plus brefs délais* » (Daxon, 23/07/08)<sup>15</sup>

Dans cette lignée, la cliente peut être instituée en témoin privilégié du fonctionnement de l'entreprise. Le scripteur partage ainsi son savoir professionnel et en fait profiter la cliente. Ce partage introduit l'offre proposée :

(37) « *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* » (La Redoute, 26/01/09)

(38) « *Lors de ma réunion hebdomadaire, en date du 23 juillet avec Catherine Martin, nous avons constaté qu'un colis stocké en nos locaux depuis le 30/06/2008, ne vous a pas encore été expédié* » (Daxon, 07/08)

L'étanchéité traditionnelle entre les pratiques professionnelles et la cliente est ainsi remise en question : celle-ci se voit dispenser, dévoiler des pratiques professionnelles construites en lien avec son dossier. Se construit ainsi son statut privilégié.

### **III. Outils de cadrage dans la relation d'affaires**

La personnalisation étant, celle-ci ne peut être lue et repérée qu'en tant qu'elle fait entaille par rapport à un cadre plus solennel, plus distancié représentant, en l'occurrence, le marketing transactionnel. En d'autres termes, il s'agit dans cette troisième partie de passer en revue quelques éléments qui relèvent de la relation d'affaires « classique ».

L'aire scripturale et le dispositif énonciatif de la lettre respectent les prescriptions du genre de la correspondance d'affaires : lettre dactylographiée, identification des partenaires, disposition des éléments paratextuels, séquences textuelles - Exorde, Corps de lettre, Péroration, Clôture – sont aisément repérables.

Le paratexte participe de la mise en scène de ce cadre : sceaux d'huissiers, documents d'apparence officielle, chéquier-réduction, « *chèque participation* » pré-rempli, « *résultats de comité de Direction* », la « *fiche personnelle* » tamponnée de la cliente, « *talon expédition Express* », « *Certificat nominatif de paiement* », « *original certifié* », codification spécifique du courrier, « *numéro privilège* » ou « *code offre spécial* »... sont censés asseoir la lettre commerciale dans le monde du réel, du droit, du rationnel, du tangible.

L'enveloppe joue quant à elle un rôle tout à fait essentiel car elle constitue « la vitrine de l'offre ou de l'image de marque de la société. Elle doit capter l'attention, stimuler la curiosité, inciter à ouvrir et à découvrir le contenu. » (Mansencal, Meurot, Michel 2005 : 177). Les enveloppes, qui font partie intégrante du corpus, peuvent être rehaussées d'un sceau d'huissier. D'autres mentions portées par l'enveloppe s'inscrivent dans la même lignée :

---

<sup>15</sup> Il s'agit d'un « talon « Expedition Express » »

(39). « documents inaccessibles. Attention : l'ouverture de ce courrier n'est autorisée qu'au destinataire mentionné sous peine d'annulation des droits » (Daxon, 24/09/08)

(40) « **IMPORTANT** : concerne votre emménagement » (La Redoute, 20/11/08)

Ainsi, la mention sur l'enveloppe, en majuscules et en lettres rouges (énoncé 40), présuppose que le courrier contenu dans l'enveloppe est à considérer sérieusement, peut-être au même titre qu'un courrier du centre des impôts ou de la Caisse d'Allocations Familiales. Certaines mentions renseignent plus directement la structure de l'entreprise : ainsi la mention tamponnée et encadrée, « *SERVICE HABITATION* » suppose que La Redoute possède un service entièrement dévolu à une catégorie de clients concernés. Ceci peut paraître surprenant mais cela assimile l'entreprise à une agence bancaire ou à une compagnie d'assurances. Les pièces complémentaires comme les chéquiers-réduction ou les témoignages (énoncé 41) peuvent participer de cet ancrage dans le réel et l'attesté :

(41)

(Daxon, 24/09/08)

Un témoignage assure la « certification d'un évènement »<sup>16</sup> (Amossy, 2004, p. 131). En l'occurrence, il s'agit de l'attribution du gain comme s'il s'agissait de combattre l'idée que l'offre est trop belle, trop alléchante pour être vraie. Or, on entre dans le même cas de figure précédemment évoqué : la mise en scène du réseau visant traditionnellement à ancrer le courrier dans un réel peut détourner celui-ci de sa fonction initiale par une utilisation hyperbolique.

Le dispositif énonciatif des publipostages qui constitue le corpus met en scène, comme attendu, une première personne<sup>17</sup>, du singulier ou du pluriel, désignant l'auteur de la lettre et un « vous » désignant le destinataire. Les modalités de désignation sont remarquables : ainsi, le scripteur se désigne et désigne les membres de l'entreprise en détaillant leur fonction – et non des moindres ! – au sein de l'entreprise. Il s'agit toujours d'un « *Directeur Relations Clientèle* », « *Responsable Relations Clientèle* » ou d'une « *Directeur financier* ». Ces fonctions sont le plus souvent précédées d'une identification nominative de leurs détenteurs :

(42) « Jean-Pierre Fournier, Directeur Relations Clientèle ».

<sup>16</sup> Ruth, Amossy, « L'espèce humaine de Robert Antelme ou les modalités argumentatives du discours testimonial », *Argumentation et prise de position : pratiques discursives*, SEMEN 17, Besançon, PUFC, 2004.

<sup>17</sup> excepté un cas où le destinataire est désigné par la troisième personne tout au long du courrier.

Le scripteur est incarné, esquissant une communication interindividuelle entre une cliente et un membre de l'entreprise exerçant de hautes fonctions. Se construit ici un scripteur porté par deux voix qui entretiennent chacun les deux réseaux en symbolisant leur lien par l'apposition. Les formules de clôture peuvent quant à elle être plus ou moins solennelles (énoncés 43 à 47) :

(43) « *Je vous prie de croire, chère Madame, en mes plus sincères salutations et vous renouvelle toutes mes félicitations pour votre gain* » (Daxon, 3/11/08)

(44) « *Je vous prie de recevoir, chère Madame \*\*\*, l'assurance de ma parfaite considération* » (La Redoute, 26/02/07)

(45) « *Cordialement* » (La Redoute, 27/01/09)

(46) « *Bien cordialement* » (Daxon, 24/03/09)

(47) « *Bien à vous* » (La Redoute, 12/01/09)

Le lexique qui traverse les courriers rappelle l'univers procédurier et contractuel des métiers du droit : il est en effet question de « *procédure* », de « *décision officielle* », d'un appel au règlement (« *comme le stipule le règlement* »), d'une mesure prise à titre exceptionnel, d'une décision unanime prise lors d'une réunion professionnelle, d'une preuve (« *preuve formelle* », « *comme vous le prouve* ») apportée ou encore d'un Huissier de justice :

(48) « *pour ce faire :*

*Détachez le chèque...*

*Reportez votre numéro...*

*Renvoyez le tout ...* » (Daxon, 06 octobre 2008)

(49) « *vous avez réellement gagné et, ainsi que vous l'atteste notre Huissier de Justice, je vous confirme...* » (Daxon, 19/11/09)

Certaines formules attestées, institutionnalisées, ne sont pas sans rappeler certains documents notariés :

(50) « *En conséquence, eu égard à l'excellence de son Dossier-Cliente depuis 1987, Madame X, a officiellement été sélectionnée pour se voir attribuer les offres les plus avantageuses :* » (Daxon, 13/10/08)

Les courriers ont également un recours récurrent à un lexique professionnel : « *service financier* », « *secrétariat* », « *réunion hebdomadaire* », « *compte-rendu de réunion* » qui pose le scripteur en porte parole d'entreprise sérieuse et de grande envergure.

(51) « *Dès à présent et pour faciliter l'organisation de la cérémonie de remise de lot, je vous invite à retourner à mon secrétariat le talon du Grand Chèque Officiel ci-joint, dûment complété de votre numéro de cliente, daté et signé pour connaître le montant de votre gain quel qu'il soit.* » (Daxon, 03/11/08)

Cet énoncé (51) présuppose en effet l'existence d'une cérémonie de remise de lot et d'un secrétariat chargé de centraliser l'opération, conférant à celle-ci une ampleur officielle. La solennité de l'événement et le sérieux de ces organisateurs sont présentés comme acquis.

## CONCLUSION

Plusieurs remarques peuvent permettre de conclure et d'amorcer un programme de recherche en analyse de discours du publipostage de Vente par Correspondance.

Dans l'échantillon observé, deux « réseaux » coexistent et se distribuent : l'un relève du cadre de la relation d'affaires et l'autre d'une relation personnalisée. Le cadre de la relation d'affaires semble garantir la crédibilité du courrier, de la démarche de l'entreprise et la contractualisation de la relation, tandis que la personnalisation altère le rapport de places initial en déplaçant l'énoncé sur le terrain d'une communication interindividuelle de proximité. Il s'agira donc, dans une étape ultérieure, d'observer les modalités de coexistence et de négociation de ces deux mouvements détectés.

Historiquement et linguistiquement, la personnalisation semble faire entaille par rapport au cadre traditionnel de la relation d'affaires. Or, les premières observations montrent que ces deux réseaux peuvent tous deux être mis en scène sur le mode de l'exagération, ce qui pourrait remettre en cause leur propre validité aux yeux du client. A ce stade, l'hypothèse formulée est que ces deux voix participent pleinement de la démarche Relation-Client précisément par la connivence que leur hypertrophie génère entre les deux instances. Ainsi, ces deux mouvements forment une sorte de « biphonie convergente » en tant qu'ils servent une même finalité, la Relation-Client, et assurent l'équilibre générique du publipostage.

Ainsi, adoptant le panorama proposé par l'analyse de l'argumentation dans le discours (Amossy), les perspectives de recherche à partir de cet objet se proposent de poursuivre la mise en évidence des procédés linguistiques, énonciatifs et pragmatiques utilisés ; d'observer la distribution des deux réseaux dans les différentes séquences textuelles<sup>18</sup> de la lettre ; d'analyser le dispositif d'énonciation en observant notamment l'ethos et les figures de l'allocutaire en vertu de deux principes : l'image de soi que le locuteur construit dans son discours exerce une influence sur l'allocutaire l'adaptation à l'auditoire est fondamentale pour toute entreprise argumentative<sup>19</sup> (Amossy, 2008) ; enfin, étudier la nature et les modalités d'inscription des éléments doxiques, des valeurs, savoir partagé ou encore des représentations sociales qui assoient l'argumentation du publipostage et constituent son identité générique.

A terme, une des ambitions globales de ce programme est de porter l'éclairage sur une pratique discursive contemporaine souvent mésestimée, un discours dont la société est à la fois source et horizon.

---

<sup>18</sup> Voir sur ce point J-M Adam (1998) qui distingue l'ouverture, l'exorde dont la fonction est de « *préparer, d'une part, la réception de l'échange en ménageant la face d'autrui (du familier au plus solennel) et en introduisant le propos* » (Adam, 1998, p. 42), le corps de lettre qui développe l'objet du discours, la péroraison chargée de « *récapituler et achever de convaincre en introduisant éventuellement plus de pathétique et en préparant les futures interactions avec les destinataires (en particulier sa réponse)* ». (Ibid., p. 42) et la clôture.

<sup>19</sup> « L'argumentation se situe dans le cadre d'un dispositif d'énonciation où le locuteur doit s'adapter à son allocutaire, ou plus exactement à l'image qu'il s'en fait (dans les termes de Perelman, l'auditoire est toujours une construction de l'orateur). » Ruth Amossy, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1 | 2008, [En ligne], mis en ligne le 06 septembre 2008. URL : <http://aad.revues.org/index200.html>. Consulté le 09 janvier 2009.