

**LA PERSONNALISATION SUR INTERNET : UN ESSAI DE
CONCEPTUALISATION**

Ahlem ABIDI

ATER, Centre de Recherche en Gestion,

Contact :

Adresse personnelle

Melle Ahlem ABIDI
11 Rue de la Dalbade
31000 Toulouse

Adresse professionnelle

IAE Toulouse
2 Rue Albert-Lautman
31000 Toulouse

Tél. : 33 6 62 46 67 67

Fax : 33 5 61 25 02 63

E-mail : ahlemabidi@yahoo.fr

La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation

Résumé

Bien que le concept de personnalisation soit apparu depuis bientôt trente ans, il ne commence qu'aujourd'hui à se généraliser notamment avec le développement des TIC et d'Internet. La personnalisation semble ainsi prendre toute son ampleur avec le e-commerce. Néanmoins, il y a autant de définitions de la personnalisation sur Internet que de théoriciens ou de praticiens qui s'y sont intéressés. Pour les uns, la personnalisation sur Internet est la capacité d'une page Web à appeler un visiteur par son nom et à lui offrir des produits adaptés à son profil, pour la autres, la personnalisation sur Internet englobe les analyses prédictives qui permettent de proposer au client des offres sur-mesure basées sur son histoire et sa relation avec l'entreprise. La personnalisation en général, et spécifiquement la personnalisation sur Internet, se révèle particulièrement digne d'intérêt dans la mesure où d'une part, les entreprises consacrent des sommes de plus en plus élevées à la personnalisation de leurs produits et services aux Etats Unis mais également en France, et où d'autres part, des différences considérables existent en matière de réponses individuelles des clients à la personnalisation. Cet article s'efforce de clarifier les enjeux, la définition et les dimensions conceptuelles de la personnalisation sur Internet. Les précisions conceptuelles de cet article peuvent être généralisables, mais elles sont centrées surtout sur les activités de e-commerce et de e-marketing B-to-C.

Mots clés : Personnalisation, One-To-One, CRM, personnalisation de masse, e-commerce

Abstract

The concept of personalization did not happen thirty years ago when it was first proposed, but it is rather happening recently with the development of the IT and Internet. The personalization seems to take its entire dimension with the e-business. Nevertheless, personalization on Internet indicates almost so many things that theorists and practitioners who interested on it. Personalization generally, and specifically personalization on Internet, is worthy of interest because companies dedicate more and more amounts of money to the customization of their products and services, and considerable differences exist in individual answers to it. This article tries to clarify the stakes, the definition and the conceptual dimensions of personalization on Internet. The contribution of this article are centred especially on the activities of e-business and e-marketing key B-to-C.

Key words : Personalization, One-To-One, CRM, mass-customization, e-commerce

INTRODUCTION

Au début du siècle dernier, Henry Ford a créé une société très prospère en offrant à ses clients une voiture de la couleur qu'ils voulaient, pourvu qu'elle soit noire ! Aujourd'hui, au 21^{ème} siècle, à côté des boîtes aux lettres des immeubles, il y a des poubelles pour que les habitants puissent jeter les dizaines d'offres commerciales qui les submergent. Un tel gâchis coûte de l'argent aux entreprises et agasse le consommateur. Et dans sa boîte aux lettres virtuelle, son e-mail, le consommateur n'a pas envie de subir encore une fois la même chose. De plus, un cadre dynamique célibataire ne tolère plus de recevoir une offre promotionnelle pour un séjour dans un club troisième âge en Tunisie, alors qu'il est branché trekking au Népal, et que pire, l'entreprise qui lui envoie cette promotion, connaît son âge et ses goûts car il s'est déjà connecté sur son site web où il a laissé des informations personnelles. Il n'a envie de recevoir que ce qui l'intéresse ! Demain la communication et les offres personnalisées seront tellement courantes que les approches commerciales impersonnelles et les offres standardisées sembleront aussi dépassées que ne l'est aujourd'hui le choix des couleurs d'Henry Ford (Walsh, 2001). Internet est le support de cette « e-volution ».

Beaucoup de chercheurs ont suggéré qu'une transformation fondamentale s'opère dans la pratique du marketing (Deighton, 1996 ; Moon, 2000) et que la technologie est à l'origine de cette transformation. La combinaison entre l'informatique, les bases de données et les technologies en réseaux, rend techniquement possible mais aussi économiquement avantageux pour les entreprises d'établir à une grande échelle des relations de long terme et personnalisées avec ses clients pris individuellement (Pine, 1993). En conséquence, ils mettent l'accent sur le marketing relationnel, la *customization* et le marketing *One-to-One* (Peppers et Rogers, 1997) et insistent sur l'importance grandissante de la personnalisation –au cœur du marketing relationnel et *One-to-One*- comme stratégie garantissant la satisfaction, la rétention et la fidélité des clients. Ceci est vrai dans le monde de l'Internet -media de communication pour le e-marketing et canal de distribution pour le e-commerce- comme pour l'ensemble du monde des affaires actuel.

Avant de traiter du comment et de définir la personnalisation et la personnalisation sur Internet marchand en particulier, une interrogation s'impose : pourquoi cet enthousiasme pour la personnalisation ? Est-il vraiment nécessaire de personnaliser la relation entreprise-clients

ou est-ce uniquement un caprice d'informaticiens, de concepteurs des bases de données sophistiquées et de consultants ? Devient-il vraiment nécessaire de personnaliser son offre commerciale, sa communication, son site web dans le e-commerce ? Une revue de la littérature académique et managériale disponible nous permet de mettre en évidence plusieurs constats :

@ En général, la fidélité est conçue comme la plus importante source de performance à long terme de l'entreprise (Heskett et *al.*, 1994) ; créer de la valeur pour les consommateurs apparaît comme la meilleure façon de gagner leur fidélité (Webster, 1994). La solution privilégiée par un nombre croissant de praticiens mais aussi de théoriciens pour fidéliser le consommateur sur Internet, est de créer de la valeur en personnalisant le site et l'offre (Ariely, 2000 ; Newell, 2000 ; Peppers et Rogers, 1997 ; Hoffman et Novak, 1996), c'est-à-dire de « personnaliser la relation client ». En effet, le marketing relationnel avance généralement l'existence d'une influence positive de la qualité de la personnalisation sur la relation du client et par extension sa fidélité (Salerno, 2001).

@ Sur Internet, media de e-marketing et canal de e-commerce, le développement des sites Web s'est d'emblée inscrit dans une perspective d'hyper-segmentation de la demande avec pour corollaire une atomisation de l'offre (Dubois et Verneffe, 2001). Cependant, Internet, nouveau media interactif d'information, peut favoriser l'infidélité dans un contexte de concurrence accrue puisqu'il lui permet d'accéder instantanément à l'intégralité de l'offre. Mais Paradoxalement, Internet, nouveau media interactif de relation, peut contribuer, grâce à l'interactivité, à la fidélisation des clients (Lendrevie, 1999 ; Ariely, 2000). L'interactivité permet essentiellement de personnaliser la relation entre l'entreprise et ses clients individuels.

@ L'apparition et le développement exponentiel d'Internet ont amené à s'interroger sur ses apports véritables par comparaison aux médias de communication et des canaux de distributions traditionnels. Si Internet n'est pas une révolution, il possède toutefois deux caractéristiques originales : *l'interactivité* et *l'ubiquité* (Abidi, 2000). L'interactivité permet de personnaliser la communication et l'offre de produits et services (comme un media de marketing direct). L'ubiquité permet de toucher un maximum de consommateurs, même à une échelle internationale (comme un media de masse). La combinaison et l'utilisation adéquate de ces deux caractéristiques d'Internet permettent de générer l'interactivité de masse, et donc la personnalisation de masse. Et ceci est totalement nouveau.

Face à ces constats, le monde académique et professionnel s'interroge : Quelles stratégies doit adopter un distributeur pratiquant le commerce électronique dans sa relation avec le consommateur et quelles sources de création de valeur peut-il actionner (Filser, 2001) ? Les approches One-to-One ou de personnalisation et la *mass-customization* sont-elles forcément des stratégies gagnantes dans le monde de l'Internet (Liechty, Ramaswany et Cohen, 2001) ? Peu de recherches académiques en France et ailleurs existent sur ces thèmes (Dubois et Vermette, 2001). De même, les recherches académiques et empiriques sur les dimensions et la mesure de la personnalisation en marketing relationnel demeurent rares (Salerno, 2001). Les recherches qui s'intéressent à la personnalisation de la relation client comme principal antécédent de la fidélité à un site Web marchand sont quant à elles quasi-inexistantes.

Pour répondre à ces différentes questions, nos propos seront articulés en trois parties. Nous aborderons dans une première partie les enjeux de la personnalisation. Nous concentrerons notre analyse sur les stratégies issues de l'évolution de la pratique et de la théorie du marketing (marketing orienté client, marketing relationnel, marketing *One-to-One* et CRM) qui ont abouti à la notion de personnalisation. Dans une seconde partie, nous nous efforcerons de délimiter et d'analyser la portée du concept de personnalisation, ce qui aboutira à le définir comme « la personnalisation de la relation client ». La troisième et dernière partie tentera de mettre en exergue les différentes dimensions conceptuelles de la personnalisation. Avant de commencer notre analyse, il convient de clarifier la portée de nos propos. Notre recherche se place dans le cadre d'un commerce électronique B-to-C, elle concerne donc toute entreprise possédant un site Web dédié au commerce, qu'elle soit *all click* (ou *pure player*) ou *click and mortar*. Pour cette étude, nous retiendrons comme définition d'un site web marchand celle proposée par l'*Internet Advertising Bureau*¹ « tout site qui permet la réalisation d'une commande en ligne est considéré comme un site marchand ». Un choix en ligne suivi d'un paiement traditionnel est ainsi considéré comme du commerce électronique (Volle, 2000).

¹ <http://www.iabfrance.com>

Dans l'éditorial du numéro spécial « Promotion et Marketing Direct » de la revue *Recherches et Applications Marketing* en 1994, Pierre Desmet et Pierre-Louis Dubois déclarent « Le marketing direct n'est qu'une pratique classique, fondée sur trois caractères spécifiques : la relation personnelle, interactive, à distance. Personnelle, avec les possibilités immenses offertes par les bases de données commerciales et méthodes récentes d'analyses des données, permettent l'hyper-segmentation ; interactive, avec la spécificité des médias propres au direct (ou l'usage spécifique de médias classiques) qui appellent à chaque contact la réponse du consommateur, que ce soit pour jouer, vendre, s'informer... ; à distance, avec les mille façons de transmettre, par des contacts « de loin », l'information et les sentiments qui sont, dans le commerce classique, des déterminants de l'acte d'achat ». A cette époque, Internet n'en était qu'à ses balbutiements, surtout en France. Pourtant, huit années plus tard, ce discours semble plus pertinent que jamais.

L'émergence d'Internet permet en effet de réaliser cette hypersegmentation à des coûts faibles. Les TIC rendent possible la généralisation de l'individualisation de l'offre commerciale. Les relations sont plus directes et plus personnalisées. Si le marketing individualisé est possible depuis longtemps, depuis qu'on a commencé à parler de *mass-customization* (versus Mass-production) (Pine, 1993), sa profitabilité est récente. Certains auteurs (Sophie Lee, Barua et Whinston, 2000) ont alors pu avancer que la complémentarité de l'e-commerce et de la *mass-customization* (qui, nous le verrons plus loin, n'est qu'une dimension de la personnalisation), et par extension la personnalisation des produits et services pouvait expliquer cette profitabilité. La *mass-customization* ou la personnalisation apparaissent alors comme une réaction *ex-post* au développement de l'e-commerce (Sophie Lee, Barua et Whinston, 2000).

Les stratégies marketing orientées clients : marketing relationnel, One-to-One, CRM

Les entreprises ont évolué d'un marketing orienté produits, qui a donné naissance au paradigme du marketing management, vers un marketing orienté clients qui considère la relation avec ceux-ci comme la ressource stratégique clé de l'entreprise : c'est le marketing relationnel. Cependant, les Technologies de l'Information et de la

Communication, et plus particulièrement Internet, donnent naissance à de nouvelles pratiques à tel point que l'on a pu s'interroger sur l'éventualité d'un changement de paradigme en marketing (Abidi, 2000 ; Marion 2000). Internet a favorisé l'émergence d'un nouveau concept, le marketing *One-to-One* (Don Peppers et Rogers, 1998) ou « sur mesure » qui se définit comme un marketing relationnel individualisé et de masse.

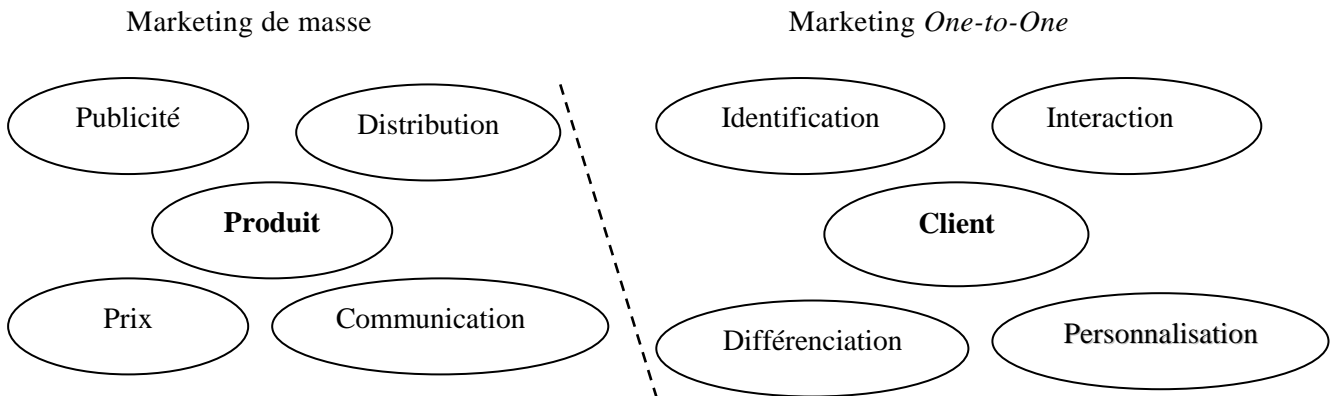


Figure 1: les composantes du marketing de masse et du marketing one-to-one

Les stratégies *One-to-One* et CRM, constituent à notre sens une extrapolation du concept de marketing relationnel rendue particulièrement possible grâce aux TIC et à Internet. Ce sont des stratégies tournées vers le consommateur qui favorisent l'individualisation du contact. La personnalisation de la relation client est au centre des stratégies CRM et *One-to-One*. C'est une source de valeur pour l'entreprise car elle permet la fidélisation du client.

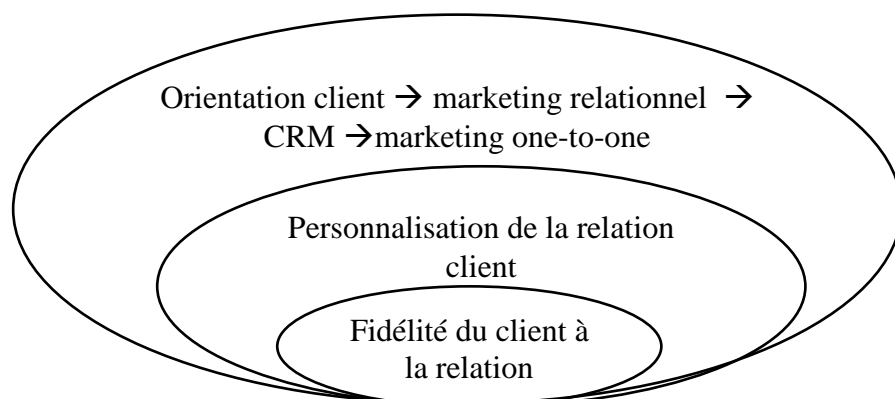


Figure 2 : la personnalisation au centre des stratégies orientées clients

Cependant, ces notions souffrent d'une absence de consensus sur ce qu'elles recouvrent ; il existe autant de définitions que de chercheurs et de managers s'y intéressant. Les frontières, différences et similitudes entre *One-to-One*, CRM, personnalisation et *mass-cuztomisation* sont encore incertaines. De plus, ces définitions souffrent de la principale critique faite au marketing relationnel, à savoir qu'elles ne prennent en compte que le point de vue des managers. Enfin, cette littérature est à dominante anglo-saxonne et il convient de la traduire et de la situer dans le contexte français.

Le marketing One-to-One et le CRM

Plusieurs approches de marketing direct sur Internet, marketing relationnel électronique, *Permission marketing* (Godin et Peppers, 1999) ou de *Versionning* (Shapiro et Variant, 1998) sont apparues comme des réponses aux interrogations des managers et Hommes marketing quant à l'utilisation optimale d'Internet dans leurs activités commerciales (Dutta, Evgeniou et Anyfioti, 2002). L'approche *One-to-One* (Peppers et al., 1998) semble être la plus élaborée (Desmet, 2000). Elle permet la valorisation des caractéristiques du produit ou service, et surtout la connaissance précise des besoins et du comportement du consommateur. Ceci donne au vendeur la possibilité de pratiquer un marketing personnalisé ou sur-mesure. Dell et Amazon.com représentent des cas d'école de cette approche. Pour Peppers et Rogers (1999), le marketing *One-to-One* trouve son origine dans l'idée d'établir une relation apprenante avec chaque client. Une relation apprenante est une relation qui devient plus intense à chaque interaction : le client exprime certains de ses besoins que l'entreprise cherche à satisfaire en personnalisant son offre, et chaque interaction est l'occasion d'améliorer la capacité de l'organisation à ajuster son offre à chaque client, jusqu'à atteindre la personnalisation de masse.

Les entreprises cherchent à pénétrer l'intimité de leurs clients et connaître leurs style de vies (Ulrich, 2001). Dès lors, le marketing *One-to-One* se fonde sur la part de client et non plus simplement sur la part de marché. Il ne s'agit plus de se concentrer sur un seul produit et de le vendre au maximum de consommateurs qui ont précisément ce besoin. Le spécialiste du marketing *One-to-One* se concentre sur un seul consommateur à la fois pour lui vendre le maximum de produits possibles, tout au long de la durée de vie de la relation commerciale (Peppers et Rogers, 1998 ; Ulrich, 2001). Une démarche *One-*

to-One est composée de 4 étapes : l'identification, la différenciation, l'interaction avec le client, et enfin la personnalisation. Les deux premières étapes sont des étapes d'analyse interne à l'entreprise *a priori* peu perceptibles par le client. Néanmoins, les étapes d'interaction avec le client et de personnalisation des produits et services sont des actions externes visibles par le client (et pour lesquelles on peut étudier les perceptions).

Comme le *One-to-One*, la gestion de la relation client connue sous le nom de CRM (*Customer Relationship Management*) est une stratégie orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, qui vise à offrir un service plus adapté à ses besoins. En raison de son lien avec les TIC, la notion de CRM apparaît comme relativement jeune. Pourtant, la notion même de CRM, date probablement de la constitution du premier fichier client. Ce qui est nouveau, c'est les possibilités offertes par l'innovation technologique et le Net. On retiendra dans cette recherche que le *One-to-One* est le degré le plus poussé d'une démarche de CRM.

Tableau récapitulatif des définitions des différentes stratégies marketing orientées client

	MARKETING RELATIONNEL	CRM	MARKETING ONE-TO-ONE
DEFINITION DE LA DEMARCHE	« C'est une stratégie orientée vers le client rentable et désireux de s'engager dans une relation, destinée à maintenir et à améliorer cette relation et associée à une relation d'échange et à des interactions continues et personnalisées permettant la création de liens sociaux entre l'entreprise et le client » (Benamour, 2000)	Ensemble des dispositifs mis en place pour la gestion des relations avec les clients d'une entreprise. Personnalisation des sites, actions de fidélisation, support clientèle via le Web, contacts par courrier électronique font partie de cette gestion.	C'est une relation apprenante avec le client : elle devient plus intense à chaque interaction. Chaque interaction est l'occasion d'améliorer la capacité de l'organisation à ajuster son offre à chaque client, jusqu'à atteindre la personnalisation de masse.
CIBLE DE LA DEMARCHE	Les clients ayant de la valeur pour l'entreprise et désireux de s'engager dans une relation avec elle.	Les clients ayant de la valeur pour l'entreprise et désireux de s'engager dans une relation avec elle.	Les clients ayant de la valeur pour l'entreprise et désireux de s'engager dans une relation avec elle.
BASE DE LA DEMARCHE	Orientation client, interactions continues et personnalisées.	Interactions, Personnalisation.	Bases de données, interactivité, personnalisation de masse.
FINALITE DE LA DEMARCHE	Maintien et amélioration des relations entre les parties dans une perspective de long terme.	Satisfaction du consommateur, maintien de la relation, fidélité.	Fidélité du consommateur.

Enfin, le marketing relationnel, le CRM et le marketing *One-to-One* constituent des stratégies tournées vers le client, à des degrés plus ou moins élevés, pour arriver à le maintenir dans la relation et à le fidéliser. Elles sont basées sur l'utilisation des bases de données, de l'interactivité et de la personnalisation de la relation, permise grâce à une relation apprenante. Contrairement au marketing de masse, orienté produit et basé sur le manque d'interactivité

avec le client et la standardisation de l'offre, le marketing *One-to-One* lui, représente l'étape ultime du marketing relationnel et du CRM. Il est orienté client et basé sur l'utilisation maximale des capacités offertes par les NTIC : les bases de données de plus en plus sophistiquées, l'interactivité avec le client ainsi que la personnalisation de masse.

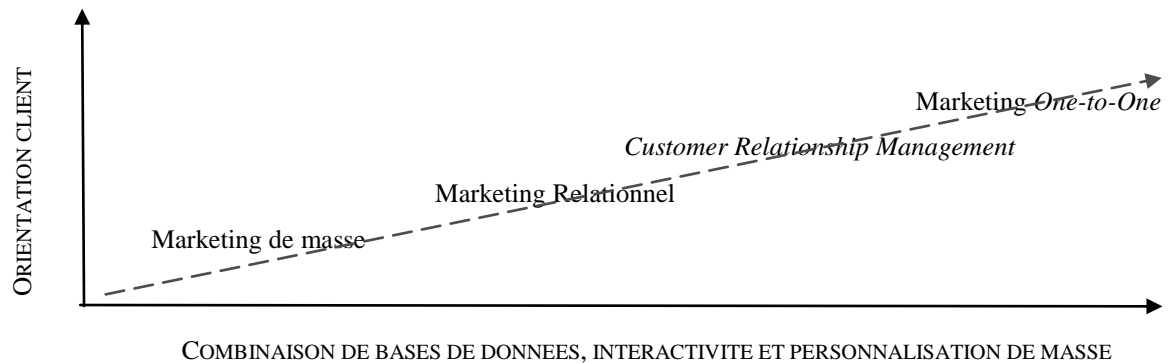


Figure 3 : le marketing *One-to-One* : étape ultime de l'orientation client et de la personnalisation de la relation

LA PERSONNALISATION SUR INTERNET : UN ESSAI DE DEFINITION

« Que l'on me reconnaisse tout de suite et qu'on me dise : *bonjour Monsieur Lambda* dès que je me connecte au site Web que je fréquente souvent, je m'en moque totalement ! Ce que je veux c'est qu'on me résolve *mes* problèmes car ce sont *mes* problèmes, en m'offrant ce dont *j'ai* besoin ! ».

La première question que l'on se pose quand on parle de personnalisation sur Internet est : d'accord, mais que doit-on personnaliser exactement ? S'agit-il de la personnalisation du site (les messages et la page d'accueil) et/ou de l'offre dans sa globalité, des services associés ? Doit-on et peut-on personnaliser toutes les composantes du marketing mix traditionnel (produit, prix, communication et distribution) ou non ? Les écrits managériaux et les quelques articles théoriques sur le concept de personnalisation sur Internet sont très parcellaires. L'objectif de cette deuxième partie n'est pas d'arriver à établir une définition universelle de la personnalisation sur Internet. Elle tente plutôt de se rapprocher au maximum d'une vision globale de ce concept.

Plusieurs typologies de définitions de la personnalisation sur Internet

La personnalisation est un terme générique regroupant plusieurs démarches et concepts plus ou moins proches. La personnalisation sur Internet n'a pas dérogé à cette règle. Pour pouvoir appréhender et mieux comprendre la définition et la portée de cette notion, on peut essayer de regrouper les différentes définitions dans une typologie selon plusieurs critères : le degré de personnalisation des sites web marchands, le degré de personnalisation des 4P du marketing mix classique, la nature de la personnalisation (produits ou services ou les deux à la fois), etc.

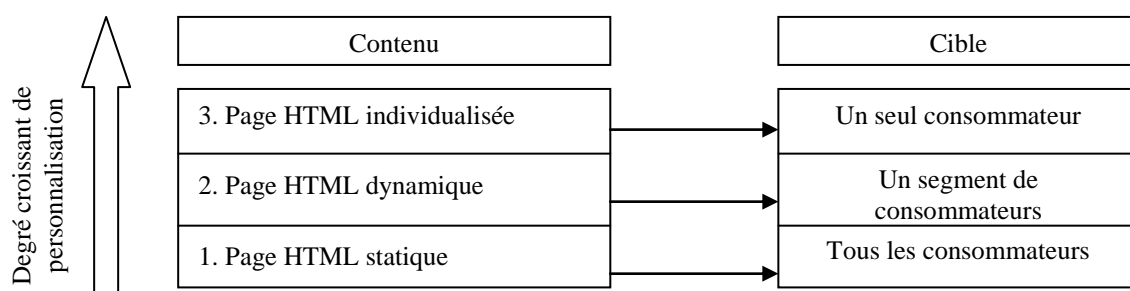
Différents degrés de personnalisation des sites web marchand

Les sites Web marchands sont passés par trois générations (Schubert et Ginsburg, 2000) permettant différents degrés de personnalisation par rapport aux profils et besoins des consommateurs.

1. Les sites Web identiques à tous les clients : la première génération de sites web se limitait à des pages HTML statiques dont le contenu était figé entre chaque mise à jour et donc le même pour chaque client.

2. Les sites web dynamiques : le contenu des sites est stocké dans des bases de données et les pages sont générées dynamiquement en fonction du contexte et de la requête de l'utilisateur. Le site dynamique est seulement capable de faire varier les pages en fonction de la requête explicite du consommateur.

3. Les sites web « intelligents »² : le site a la capacité d'apprendre et de réagir dynamiquement en fonction des choix et des comportements des utilisateurs. Les pages web sont adaptées selon le profil de chaque utilisateur individuel. Au fil des connexions de l'utilisateur sur le site, la relation devient de plus en plus apprenante, et donc le ciblage plus efficace.



² Alain Levebvre (1999), www.auditweb.net

Figure 4 : les degrés de personnalisation des sites Web, (Source : Shubert et Ginsburg, 2000)

Personnalisation des 4P du marketing mix

Une autre façon d'appréhender la personnalisation sur Internet, est de voir si elle s'applique ou pas aux quatre composantes classiques du marketing mix.

1. Personnalisation de la communication : c'est la forme de personnalisation sur Internet la plus étayée dans la littérature. Elle peut se faire par le biais de messages d'accueil, de mails promotionnels et de bandeaux publicitaires personnalisées.

2. Personnalisation de la distribution : personnalisation de la disposition des produits dans l'espace du site ; s'il s'agit d'entreprise *click and mortar*, personnalisation du lieu de livraison (se faire livrer le produit chez soi ou dans un magasin en dur).

3. Personnalisation de la politique de prix : la personnalisation des moyens de paiement est possible quand on donne le choix au consommateur de payer par le moyen qu'il préfère (carte bleue, chèque au moment de la livraison). Mais la personnalisation des prix est plus problématique et le consommateur en est le plus sceptique. C'est le principe des prix dynamiques, qui reproduisent les principes de ventes aux enchères et de « marchandage » dans l'ancienne économie³.

4. Personnalisation du produit: c'est l'étape la plus difficile à élaborer puisqu'elle correspond à la co-conception du produit par le consommateur et l'entreprise. Pour ce faire, l'entreprise doit décomposer ses produits en modules. Le produit est ensuite assemblé par l'acheteur, selon le principe des *legos* (Peppers et Rogers, 1997). Dell computers est un cas d'école pour la personnalisation des produits.

Personnalisation des produits et/ou des services

Sur Internet la distinction classique entre service intangible et produit tangible n'est plus à l'ordre du jour (Volle, 2000), puisque le fait même d'avoir un site web marchand constitue une technologie de self-service à destination du consommateur (Meuter et *al.*, 2000). Mais comme dans un environnement marchand classique, la personnalisation des produits semble être plus difficile à atteindre que la personnalisation des services. Il existe cependant des cas contraires notamment comme pour la personnalisation des services publics

³ Pour une revue complète des prix dynamiques sur Internet, voir Desmet P. (2000), Politiques de prix sur Internet, *Revue Française du Marketing*, n° 177/178, p. 49-68.

sur Internet. Ainsi, s'il est aujourd'hui possible d'acheter une voiture en ligne, il faut encore faire la queue pour obtenir la carte grise à la Préfecture⁴.

Personnalisation avant, pendant, après l'achat

1. Personnalisation avant l'acte d'achat : on peut cibler le consommateur en lui envoyant des mail personnalisés sur des produits et services susceptibles de l'intéresser, et le faire venir sur le site. Même lors de la toute première visite du site web, le consommateur peut être ciblé par une offre personnalisée puisque les bandeaux publicitaires peuvent être modifiés selon la requête formulée par le consommateur, pour attirer son attention.

2. Personnalisation pendant l'achat : personnalisation des facteurs de l'atmosphère de vente comme la musique sur le site. Mais on peut surtout faciliter la tâche du consommateur pendant l'achat en lui économisant le temps et la procédure par des techniques de personnalisation (exemple, le *one-click* de Amazon.com où le consommateur n'est pas obligé à chaque fois de saisir son adresse de livraison et son numéro de carte bleue).

3. Personnalisation après l'achat : c'est entre autres la personnalisation du service après vente en permettant au consommateur de choisir le canal le plus adapté pour faire ses réclamations et ses suggestions. C'est surtout le fait de garder une trace de tous les contacts et les incidents critiques pour les utiliser lors d'un prochain achat.

Définition de la personnalisation sur Internet : « la personnalisation de la relation client »

Après avoir mis en exergue les différents critères qui nous permettent de classer et de définir les différentes pratiques de personnalisation sur Internet, il convient de proposer une définition, certes non figée, qui puisse rendre compte de l'importance de la notion de personnalisation sur Internet.

La personnalisation sur Internet apparaît comme le moyen privilégié pour réaliser l'objectif qui anime les entreprises aujourd'hui: la rétention des clients. Nous avons vu que c'est une notion qui fait partie intégrante de l'approche relationnelle. La personnalisation peut donc être considérée comme un construit relationnel. Une première définition de ce concept est « l'ensemble des techniques et des moyens visant à personnaliser l'accueil,

⁴ « L'Etat français peine à définir une stratégie de service public en ligne », Le Monde Interactif, 03/04/2002

l'environnement ou l'offre de produits et de contenu accessible sur un site en fonction des caractéristiques sociodémographiques déclarées de l'internaute (sexe, âge, lieu de résidence, etc.) et/ou de son comportement observé sur le site ». La personnalisation permet de faciliter la navigation de l'internaute en réduisant les possibilités qui lui sont proposées. Sur un site marchand, elle permet de proposer au client des produits en affinité avec ses achats actuels ou précédents et par ce biais de tenter d'augmenter son volume d'achats. Mais en plus, la personnalisation sur Internet peut être considérée comme :

@ Un construit relationnel, qui est une fonction croissante de la durée de la relation B-to-C

@ Accompagnant l'entreprise faisant du commerce sur Internet via un site web marchand dans toutes les étapes de sa relation avec son client : avant, pendant et après.

@ Un antécédent privilégié de la satisfaction globale, de l'intention d'achat et de la fidélité du client au site web marchand sur lequel il choisit de faire des achats

La personnalisation sur Internet pourrait donc être définie comme étant la « personnalisation de la relation client » via le site web marchand. C'est un processus technologique et relationnel. Il dépasse la personnalisation centrée autour de l'offre qui permet la *customization* ou l'adaptation ou l'individualisation des produits et services. Cette notion vise plutôt une personnalisation centrée autour de la relation où produits et services sont adaptés selon l'historique du client concerné et des clients ayant un profil, un historique d'achat et des suggestions similaires ; c'est la *mass-customization* permise par la relation d'apprentissage.

VERS UNE PROPOSITION DES DIFFERENTES DIMENSIONS CONCEPTUELLES DE LA PERSONNALISATION DE LA RELATION CLIENT

L'identification des dimensions et des sous dimensions de la personnalisation comme variable explicative de la satisfaction, de l'intention d'achat et de la fidélité du consommateur sur un site web marchand, constitue une tâche ardue. Pour ce faire, des variables relatives à la personnalisation de la relation dans un cadre de marketing relationnel classique ont été choisies. Ensuite, des variables qui peuvent expliquer la personnalisation de la relation perçue par le consommateur, dans un cadre d'un marketing *One-to-One* sur Internet marchand, ont été intégrées. Ainsi, une variable comme

« l'individualisation par apprentissage » (ce que l'on a appelé plus haut la relation apprenante, particulièrement liée au commerce électronique) fait partie des dimensions de la personnalisation de la relation et semble très pertinente.

Il existe un réel clivage dans la définition de la personnalisation entre la littérature qui s'est intéressée à la personnalisation dans une rencontre interpersonnelle de services classique (homme-homme) et la littérature plus récente s'intéressant à la personnalisation dans les rencontres de self-service médiatisées par ordinateur (homme-machine). Le même mot (personnalisation) semble ne plus désigner la même chose. En effet, dans la littérature de rencontre de service interpersonnelle, la personnalisation a été appréhendée comme étant « l'interaction sociale interpersonnelle entre les employés et les clients » (Mittal et Lassar, 1996). Mais dans la littérature récente s'intéressant au shopping sur Internet, la dimension sociale de la personnalisation a été presque oubliée, et le mot personnalisation désigne surtout l'individualisation de l'offre, le sur-mesure, la *customization*, par opposition à la standardisation. La personnalisation, et plus spécifiquement la personnalisation sur Internet, peut désigner les deux composantes –interaction sociale et individualisation- à la fois.

La personnalisation : un concept multidimensionnel

Surprenant et Solomon (1987) ont fait un premier travail de conceptualisation multidimensionnelle de la personnalisation. Depuis, l'appel⁵ de ces auteurs pour améliorer la conceptualisation de ce construit semble être sans réponse (Salerno, 2001a). Les recherches disponibles (Mittal et Lassar, 1996 ; Parasuraman, Zeithman et Berry, 1998 ; Pine, 1993) permettent néanmoins d'identifier plusieurs variables de la personnalisation : l'attention spéciale et l'empathie, l'adaptation des produits et services, la pseudo-personnalisation des messages, la personnalisation/dépersonnalisation de la relation par le personnel, la dépersonnalisation/re-personnalisation de la relation par les TIC. Selon la littérature, ces variables se regroupent en deux grandes dimensions de la personnalisation (Salerno, 2001a, 2001b) :

- La personnalisation utilitaire : c'est l'individualisation, le sur-mesure, la *customization* de l'offre (prix, communication). C'est aussi la *mass-customization* (particulièrement possible grâce à Internet).

⁵ « Davantage d'élaboration du construit personnalisation et des tests plus réalistes de validité prédictive sont des défis pour la recherche future » Surprenant et Solomon (1987).

- La personnalisation émotionnelle/symbolique : c'est le contenu social de l'interaction entre les employés et les clients (Mittal et Lassar, 1996). La personnalisation émotionnelle est aussi présente dans la relation objet-consommateur. Elle est présente dans les interactions entre l'ordinateur personnel et l'utilisateur (Moon, 1998)⁶. On trouve également cette dimension émotionnelle dans les recherches sur la dépersonnalisation perçue du fait de la technologie. Le concept d'empathie fait aussi partie de cette dimension de la personnalisation (Parasurama, Zeithaml et Berry 1988) ; toutefois, elle ne concerne clairement pas la personnalisation sur Internet.

Essayons dans ce qui suit d'établir quelques précisions sur la différence entre les sous-dimensions de la personnalisation, en mettant en exergue celles qui sont propre à la personnalisation de la relation sur Internet marchand.

Personnalisation et mass-customization

Entre la version américaine (1997) et la version française (1998a) du livre séminal « *Entreprise One-To-One : Tools For Competing in The Interactive Age* » de Peppers et Rogers, la notion de *mass customization* a été traduite par personnalisation de masse. Si la personnalisation est le contenu social de l'interaction entre les employés de l'entreprise et les clients (Banwari et Walfried, 1996), elle diffère de la *customization* (individualisation ou adaptation de l'offre de l'entreprise) et de la capacité de réponse (*responsiveness*) qui peuvent être offertes en l'absence de personnalisation. Dans son acception classique elle nécessite l'intervention d'un employé face aux clients et elle a un coût relativement élevé.

Cependant, Internet permet de conserver ce contenu social de l'interaction grâce notamment aux communautés d'intérêts, mais aussi à l'interaction homme-machine qui peut être sociale (Moon, 2000). Il permet de déployer la personnalisation de la relation à l'ensemble des clients et clients potentiels de l'entreprise : c'est la personnalisation de masse. On peut la rapprocher du phénomène de production de masse qui a permis de proposer un produit à un plus grand nombre de clients grâce à une nouvelle logique de production : l'assemblage à la chaîne.

⁶ In Salerno (2001b).

Personnalisation et personnalisation de masse de l'offre à destination des clients ciblés

Très sommairement, dans les milieux professionnels, on parle de personnalisation quand un produit livré à un client est fait sur mesure, et on parle de personnalisation de masse quand le procédé de personnalisation fait partie de la routine de fabrication (Peppers et al, 1998). La personnalisation de masse, ou ce qu'on préfère appeler la personnalisation en masse permet à l'entreprise de résorber les coûts additionnels de la personnalisation grâce aux économies d'échelles réalisées. En effet, pour faire de la personnalisation en masse, l'entreprise doit découper en tranches ses processus de production pour produire des éléments de produit ou de service (et non pas un produit ou un service complet) qui pourront être assemblés selon de multiples combinaisons selon la demande du consommateur. On parle de l'assemblage selon le principe des briques de Lego (Peppers et al, 1998). Enfin, Les dimensions retenues de la personnalisation de la relation client sur Internet peuvent être récapitulées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : explication des dimensions de la personnalisation sur Internet

CONCEPT	DIMENSIONS	SOUS-DIMENSIONS	EXPLICATION	LITTERATURE
Personnalisation de la relation client	Personnalisation utilitaire	Pseudo-personnalisation	C'est une personnalisation superficielle. Créer l'apparence d'un traitement individualisé, sans avoir à faire l'effort d'un sur-mesure réel	Moon (1998) ; Beniger (1987) ; Salerno (2001)
		Adaptation des produits et services	Individualisation, customisation, sur-mesure <i>versus</i> standardisation, rigidité, non-adaptabilité	Surprenant et Solomon (1987) ; Meuter , Ostrom Roudtree et Bitner, (2000)
		Individualisation par apprentissage	Se développe grâce aux bases de données alimentées par des informations individuelles associées aux multiples interactions marketing.	Pine (1993) ; Liechty J., Ramaswamy .et Cohen (2001) ; Peppers et Rogers (1997); Salerno (2001)
	Personnalisation émotionnelle/ symbolique	Attention spéciale	Contenu social de l'interaction employé-client, mais aussi entre ordinateur personnel et le client	Mittal et Lassal, (1996) ; Moon (1998) ; Moon (2000); Salerno (2001)
		Dépersonnalisation/ Repersonnalisation par la technologie	Développement du self-service et risque perçue de perte de contact humain <i>versus</i> re-personnalisation par les NTIC	Forman et Sriram, (1991) ; Sheth, Sisodia et Sharma, (2000)

Parmi ces sous-dimensions de la personnalisation de la relation client, une en particulier – la pseudo-personnalisation- n'a pas été explicitée. Il s'agit de la forme de

personnalisation la plus utilisée aujourd’hui dans le monde de l’Internet marchand, car la plus facile et la moins coûteuse à mettre en oeuvre. C’est une personnalisation de routine qui permet par exemple de reconnaître le client quand il se connecte et de le saluer par son nom, de lui envoyer des mails personnalisés. La deuxième sous-dimension de la personnalisation utilitaire, à savoir l’adaptation ou la *customization*, dépasse le stade de la personnalisation de routine, pour offrir, au delà de la communication individualisée, des produits et services réellement sur-mesure. Les trois sous-dimensions de la personnalisation utilitaire (la pseudo-personnalisation, l’adaptation des produits et services et l’adaptation par apprentissage) représentent en fait un ordre croissant de personnalisation de la relation sur Internet.

Les différentes dimensions et sous-dimensions de la personnalisation de la relation peuvent être schématisées comme suit :

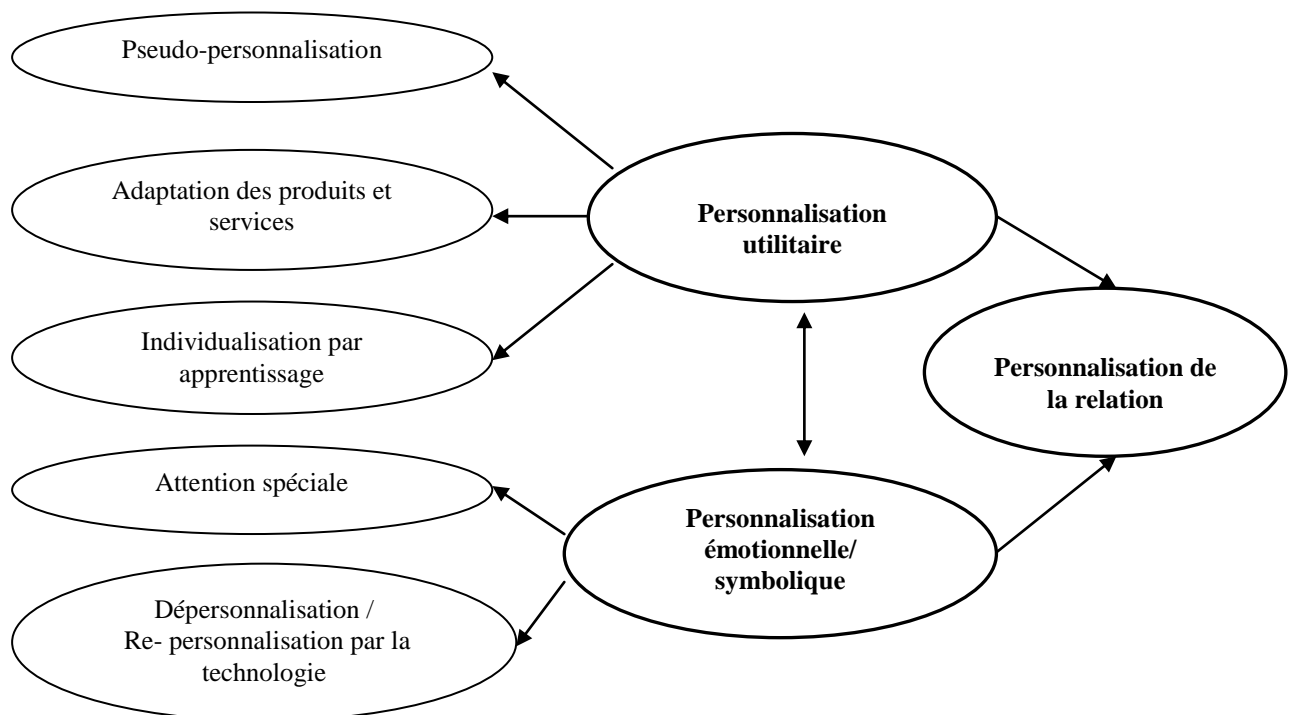


Figure 5 : Les dimensions de la personnalisation de la relation

CONCLUSION ET VOIES DE RECHERCHE

Le coût d'un site peut augmenter de plus de 3 millions d'Euros lorsqu'on y ajoute des systèmes de personnalisation. Alors le jeu en vaut-il la chandelle ? Si l'on on croit le magazine « *Business Week* », il s'agit d'un investissement rentabilisé en moins d'un an seulement, parce qu'il augmente la fidélité des clients. Quant aux clients qui se rendent compte que des offres leurs sont personnellement adressées (personnalisation « perçue » de la relation client), et qu'il y sont pour quelque chose, il sont tentés de revenir sur le site (Walsh, 2000) et manifestent donc une intention de rester dans la relation avec le site web marchand.

Les recherches théoriques se doivent d'avoir du recul et de ne pas céder à l'euphorie des consultants et des praticiens. Mais ce recul de la recherche académique par rapport à la personnalisation sur les sites web marchand, comme antécédents principal de la fidélité des clients aux sites, commence à ressembler plutôt à du retard. Cette contribution est une étape assez exploratoire vers la définition et l'identification des dimensions de la personnalisation de la relation client sur un site web marchand. D'autres recherches qualitatives et quantitatives seront nécessaires pour pouvoir mieux appréhender cette notion. Pour ce faire, il serait intéressant de voir les perceptions des usagers du web marchand quant à la personnalisation. Il convient alors de retenir que plusieurs variables individuelles peuvent modérer la relation entre personnalisation perçue de la relation et satisfaction ou fidélité au site. Nous pensons notamment à des variables comme « l'attente de produits et services personnalisés » (Théorie du besoin d'être unique (Fromkin, 1972), ainsi que « la propension du consommateur à donner des informations privées » en échange de produits et services personnalisés⁷ (Moon, 2000).

⁷ Le consommateur voit-il d'un mauvais œil le fait de communiquer des informations privées pour obtenir des B&S personnalisés ? Les études managériales disent que non, tant qu'il perçoit un avantage.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abidi A. (2000), Internet, catalyseur d'un changement de paradigme marketing?, *Actes du 16^{ième} Congrès International de l'AFM*, HEC Montréal, mai, p. 607-616.
- Abidi (2001), Internet et le commerce international : une revue de la littérature, *Actes du 6^{ème} colloque de l'AIM*, p. 251-264.
- Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, vol. 61(July), p. 38-53.
- Ariely D. (2000), Controlling the information Flow: Effects on consumers Decision Making and Preferences, *Journal of Consumer Research*, vol. 27, p. 1-20.
- Banwari M. et Walfried L. (1996), The Role of Personalization in service Encounters, *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 1, p. 95-110.
- Benamour Y. (2000), *Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, université Paris IX Dauphine.
- Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 3, p. 39-52.
- Boulaire C. et Mathieu A. (2000), La fidélité à site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire, *Actes du 16^{ième} Congrès International de l'AFM*, HEC Montréal, mai, p.303-312.
- Davis F.D. (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, n° 3, September, p. 329-340.
- Desmet P. (2000), Politiques de prix sur Internet, *Revue Française du Marketing*, vol. 2-3, n°176/178, p. 49-68.
- Dubois P.L. et Vernet E. (2001), Contribution set pistes pour la recherche en "E-marketing", Editorial, *Recherche et Applications en marketing*, vol. 16, n°3, p. 1-8.
- Dussart C. (1999), Le tout médiatique, *Décisions Marketing*, 16, 75-80.
- Dutta S., Evgeniou T. et Anyfioti, V. (2002), Customer Relationship Management in a Network World, *Research in Information Systems Excellence, Working Papers*, INSEAD.
- Filser M., (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4^{ème} colloque Etienne Thill*.
- Fournier S, Dobscha S et Glen Mick D. (1998), Preventing the Premature Death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, Boston, Jan/Feb, vol. 76, n° 1, p. 42-51.

Helme-Guison A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités, *Recherche et Applications en marketing*, vol 16, n°3, p. 25-38.

Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser Jr W.E. Schlesinger L.A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, Boston, vol. 72, p. 164-174.

Hoffman D. et Chatterjee P. (1995), Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.1, December.

Hoffman D. et Novak T. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, vol. 60, July, 50-68.

Jackson B.B. (1985), Build Customer Relationships that Last, *Harvard Business Review*, November-December, p. 120-128.

Jallat F. (2000), Désintermédiation et stratégie sur Internet : recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation, *Revue Française du Marketing*, vol. 2-3, n°176/178, p.69-82.

Jones T.O., Sasser Jr W.E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, vol. 73, n°6, p. 88-99.

Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle, *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*, Deauville.

Lendrevie J. (1999), C'est par la création de valeur pour le consommateur que le marketing pourra le plus souvent profiter des opportunités offerts par Internet, *Les Echos, L'art du marketing*, Cahier 11, Juin, p. 3.

Lévy J. (2000), Impact et enjeux de la révolution numérique sur la politique d'offre des entreprises, *Revue Française du Marketing*, vol. 2-3, n°176/178, p. 13-28.

Liechty J., Ramaswamy V. et Cohen S.H. (2001), Choice Menus for Mass Customization : An Experimental Approach for Analysing Customer Demand with an Application to a Web-based Information Service, *Journal of Marketing research*, vol XXXVIII, p. 183-196.

Limayem M., Khalifa M. et Frini A. (2000), What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping, *Ieee Transactions on Systems, Man and Cybernetics-Part A : Systems and Humans*, vol. 30, n°4, July.

Mac Donald S. (1997), The Once and Future Web: Scenarios of Advertisers, *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n°2, p. 21-28.

- Marion G. (2000), Les concepts de relation et d'interaction au travers des divers champs du marketing, *Actes du 16^{ième} Congrès International de l'AFM*, HEC Montréal, mai, p. 403-414.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roudtree R.I. et Bitner M.J. (2000), Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-based Service encounters, *Journal of Marketing*, vol. 64, n°3, p. 50-64.
- Monod E. et Rowe F (1999), Mass media et next media : Internet et la transformation des pouvoirs, *Systèmes d'Information et management*, vol. 4, n°1, 3-26.
- Moon Y. (2000), Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Customers, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, p. 323-339.
- Moon Y. and Nass C. (1996), How Real Are Computer Personalities ? Psychological Responses to Personality Types in Human-Computer Interaction, *Communication Research*, vol. 23, p. 651-674.
- Morgan R.M., Hunt S.D. et Shelby D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing , *Journal of Marketing*, vol.58, juillet, p.20-38.
- Parasurama A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality, *Journal of Retailing*, vol. 64, n°1, p. 12-40.
- Peppers P. Rogers M. (1997), *Enterprise One-To-One : Tools For Competing in The Interactive Age*, New York, Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Peppers P. et Rogers M. (1998a), *Le One-To-One valorisez votre capital-client*, Les Éditions d'Organisation.
- Peppers P. et Rogers M. (1998b), Better Business One Customer At a Time, *The journal For Quality and Participation*, Cincinnati, Mar/Apr, vol. 21, n° 2, p. 30-37.
- Peppers P., Rogers M et Dorf B. (1999), Is Your Company Ready for *One-To-One* Marketing ?, *Harvard Business Review*, Jan/Feb, vol. 77, n° 1, p. 151-160.
- Perrien J. (1998), Le marketing relationnel, oui mais..., *Décisions Marketing*, vol. 13, p. 85-88.
- Peterson R.A., Balasubramanian S., Bronnenberg B.J. (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 4, p. 329-346.
- Pine B.J. (1993), *Paradigm Shift: Mass Customization: The New Frontier in Competition*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Rowe F. et Struck D. (1999), Cultural values, Media Richness and Telecommunication Use in an Organization, *Accounting Management and Information Technologies*, vol. 9, p. 161-192.
- Salerno A. (2001a), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, *Actes du 17ème Congrès International de l'AFM*, Deauville.
- Salerno A. (2001b), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadiques et identité de clientèle, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 16, n° 4, p. 25-46.
- Shapiro C. et Variant H.R. (1998), Versioning, : The smart way to sell Information, *Harvard Business Review*, November-December, p. 106-114.
- Sophie Lee C.H., Barua A. and Whinston A.B. (2000), The Complementarity of Mass Customization and Electronic Commerce, *Economics of Innovation and New Technology*, vol. 9, p. 81-109.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and Personalisation in Service Encounter, *Journal of Marketing*, vol. 51, n°2, p. 86-96.
- Tepper Tian K., Bearden W. O. and Hunter G. L. (2001), Consumer's Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, p. 50-66.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française de Marketing*, vol. 2-3, n° 176/178, p. 83-101.
- Walsh J. (2001), Des sites web personnalisés, *Les Echos, L'art du management de l'information*.
- Walsh J. and Godfrey S. (2000), The Internet : A New Era in Customer Service, *European Management Journal*, vol. 18, n° 1, 85-92.
- Webster F.E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 4, Oct., p. 1-17.