
Customisation versus Personnalisation sur Internet : une étude qualitative des perceptions des cyber-consommateurs

Ahlem ABIDI

*Doctorante, Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse,
Place Anatole-France, 31042 Toulouse Cedex
ahlemabidi@yahoo.fr*

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est de mettre en exergue la différence entre les développements théoriques et professionnels d'un côté et les perceptions des consommateurs d'un autre côté, en termes de personnalisation et de customisation sur Internet. Dans cette optique, une base conceptuelle ainsi qu'une étude qualitative sont présentés. Cette étude exploratoire montre qu'un grand décalage existe entre ce qu'avancent les théoriciens et surtout les professionnels en termes de personnalisation et de customisation sur Internet, et ce qu'en perçoivent réellement les cyber-consommateurs.

Mots clés : Personnalisation, customisation, perceptions, sites web marchands

ABSTRACT

This study tries to focus on the difference between theoretical and professional developments on a side and consumers perceptions on the other side, in terms of personalization and customisation on the Internet. Accordingly, a conceptual framework as well as a qualitative study is developed. This exploratory study shows that a great gap exists between what say the theorists and especially the professionals in terms of personalization and customization on the Internet, and what really the e-consumers perceive about it.

Key words: Personalization, Customization, Perceptions, Commercial web sites

INTRODUCTION

«*The ability to treat different people differently is the most fundamental from human intelligence* »
(Kasanoff, 2001)

«*Mass customization (built-to-order) bound to become an important part of industries, from car, furniture to apparel*”
(Bill Gates 2000)

«*Personnalisation : à utiliser avec modération* »
(Le journal du Net 2002)

«*Sur le web, la personnalisation ne paie pas !* »
(techweb.com 2003)

Internet devient le nouvel « eldorado » de la customisation (ou sur-mesure). Les marques offrant des produits personnalisables envahissent le web. Les consommateurs peuvent assembler, découper, colorer...visualiser le produit et en final passer la commande. C'est la mass-customisation qui consiste à assembler des modules préfabriqués pour composer un produit unique.

Les avancées récentes, tant dans les technologies de communication que dans les technologies de production, ont permis à des entreprises de concevoir des offres de produits et de services taillées sur-mesure pour leurs consommateurs pris individuellement, en utilisant deux techniques (Godek, 2002). La première est la customisation ou sur-mesure, où les consommateurs ont la capacité de changer ou même créer des produits qui contiennent avec précision les attributs qu'ils indiquent. La deuxième est la personnalisation, où les entreprises obtiennent directement ou déduisent indirectement les préférences du consommateur et identifient ensuite parmi les produits existants ceux qui sont les mieux adaptés. En dépit de l'importance de cette problématique pour les professionnels du marketing ainsi que pour les académiciens, peu de recherches ont examiné l'effet de telles stratégies sur les consommateurs et leurs processus de prise de décision.

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. Il existe même une complémentarité entre l'e-commerce et la mass-customization (Sophie Lee, Barua et Whinston, 2000, Tseng and Piller 2003). La mass-customization et la personnalisation apparaissent alors comme une réaction ex-post au développement de l'e-commerce (Sophie Lee, Barua et Whinston, 2000).

Par ailleurs, le marketing relationnel postule l'existence d'une influence positive de la qualité de la personnalisation sur la relation du client à la marque ou à l'organisation (Salerno, 2001a). Les recherches académiques et empiriques sur les dimensions et la mesure de la

personnalisation et de la personnalisation sur Internet demeurent cependant rares. La construction d'une théorie peut être facilitée en examinant de près les leçons que l'on peut tirer de l'observation du comportement et des perceptions des e-consommateurs. L'objectif de cet article est d'étudier et de mettre en exergue la différence entre les développements théoriques et professionnels d'un côté et les perceptions des consommateurs d'un autre côté, en termes de personnalisation et de customisation sur Internet. Pour y parvenir, on essaiera d'abord d'établir une base conceptuelle pour ces notions en les différenciant. On essaiera ensuite de déterminer la manière dont les consommateurs évaluent et réagissent aux stratégies de personnalisation et de customisation, en étudiant les perceptions qu'ils en ont, grâce à une étude qualitative exploratoire.

CADRE THEORIQUE

Parmi les leviers de la fidélité aux sites web marchands, comment les théoriciens définissent et conceptualisent-ils la personnalisation et la customisation sur les sites ? Le but recherché ici est de présenter la personnalisation et la customisation tels qu'en parlent les théoriciens et les professionnels (vs. les consommateurs dont les perceptions font l'objet de la deuxième partie de ce papier). En insistera sur les différences entre les deux concepts : personnalisation et customisation. Cette différence consiste principalement –on le verra plus loin- dans la conscience et donc la volonté du consommateur de concevoir lui-même (customisation) ou de se voir proposé sans qu'il ne le demande (personnalisation) l'offre qui lui convient le mieux.

Personnaliser pour fidéliser sur Internet : définition et conceptualisation

En plus de la multitude d'écrits professionnels, plusieurs théoriciens ont présenté la personnalisation et la customisation comme étant des antécédents importants de la fidélité aux sites web marchands (Holland and Baker, 2001 ; Godek, 2002 ; Srinivasan et al. 2002 ; Walsh and Godefrey, 2000, etc.). En général, et sans être lié à l'e-commerce, la revendication principale pour fidéliser est l'élaboration d'une relation d'apprentissage entre l'entreprise et son client. Cette relation permet de satisfaire de plus en plus précisément les besoins individuels du client (Meyer-Waarden, 2002). Les approches de customisation de masse (*mass-customization*) permettent d'adapter l'offre et de déstandardiser les produits. Au centre des stratégies de fidélisation, se situe la diversité des clients nécessitant des actions de

personnalisation et d'individualisation de l'offre en fonction des besoins individuels et hétérogènes de chaque client. Curieusement, peu de recherches académiques ont étudié empiriquement l'influence des actions de fidélisation et de l'individualisation du contact sur le comportement de l'acheteur (Meyer-Waarden, 2002). En particulier, les travaux sur la différenciation individuelle de l'offre et la personnalisation sont rares (Salerno, 2001). Le même constat est valable pour la majorité des travaux sur la customisation de masse, qui restent purement normatifs, sans validation empirique. Il en va de même pour les travaux sur la personnalisation dans un contexte d'e-commerce.

Par ailleurs, la personnalisation est capable de contribuer à la création d'une fidélité à la marque fédérée par le site web, pour les visites dirigées vers un but ainsi que pour les visites expérientielles (Holland and Baker, 2001). Dans le cas où la visite du site de la marque est dirigée vers un but, la personnalisation est susceptible d'augmenter l'efficacité pour arriver au but recherché. Les sites qui connaissent les préférences des consommateurs et l'information convenable, pourront enlever des options non désirées d'information ou de produit, améliorer l'exactitude des recherches, et accélérer l'accomplissement de la transaction. Pour des visites expérientielles, la personnalisation aura une influence positive sur l'attitude du consommateur envers la marque si ses besoins sont entièrement satisfaits. La personnalisation augmentera également la probabilité que cette attitude positive sera couplée avec le composant comportemental de la répétition des visites au site web. Le client a maintenant participé aux efforts de marketing en investissant du temps et de l'énergie pour fournir des informations nécessaires à l'effort de personnalisation. Donc la fidélité au site est plus facile à réaliser pour le consommateur que la fidélité à un nouveau site concurrent.

Personnalisation versus Customisation¹

La « personnalisation » et la « customisation » sont les méthodes les plus largement admises et appliquées pour fournir des expériences uniques aux clients sur Internet marchand (Cöner, 2003 ; Tseng and Piller, 2003, Nunes and Kambil, 2001). Dans le contexte de l'e-commerce, il est important de distinguer la personnalisation et la customisation, souvent - voire toujours- employées d'une façon interchangeable à tort. La différence entre la personnalisation et la customisation se situe au niveau de la participation de l'utilisateur. Tandis que la customisation du contenu du site web par exemple, donne à l'utilisateur la

¹ Le terme customisation se traduit en français par personnalisation au sens du sur-mesure. Nous préférons conserver le terme anglais qui dans son acception induit une action du consommateur absente dans l'acception du terme sur-mesure. La customisation serait plutôt de l'auto-adaptation.

capacité de dicter activement l'information sur le site, la personnalisation laisse à l'utilisateur la possibilité d'avoir un rôle plus passif et de voir le contenu filtré par le site. Plus précisément, la **customisation** correspond à des services type *My Yahoo!* permettant à un internaute de « filtrer » le contenu d'un site en l'adaptant à ses propres goûts. L'internaute choisira par exemple de n'afficher que les rubriques qui l'intéressent sur la page d'accueil ou encore modifier les couleurs d'affichage du site. La **personnalisation** des sites Web quant à elle met en œuvre des techniques d'intelligence artificielle (Nunes and Kambil, 2001). C'est le profil de l'internaute, enregistré dans la base de données du site et mis à jour au fur et à mesure de ses visites, qui va générer automatiquement des pages Web personnalisées à son profil. L'internaute, dans ce dernier cas, n'a aucune action spécifique à effectuer, les choix sont faits par le système de personnalisation lui-même. Le système de recommandation de livres et de disques d'Amazon.com est un bon exemple de personnalisation. Le système d'assemblage des ordinateurs par l'utilisateur (selon le principe des briques de *Lego*) sur le site de Dell.com est lui un bon exemple de customisation.

La personnalisation² ne doit donc pas être confondue avec la customisation³. La customisation est liée au changement, l'assemblage ou la modification des composants du produit ou du service selon les besoins et les désirs des clients, et est faite par le client. La personnalisation implique quant à elle, une communication et une interaction intense entre deux parties, le client et le fournisseur (Tseng and Piller, 2003). La personnalisation ressemble fortement à de la recommandation : à partir d'un grand nombre de possibilités, des recommandations spécifiques au client sont proposées. D'un point de vue technique, la personnalisation automatique ou recommandation signifie relier la méta information sur les produits et services avec la méta information sur les clients (stockée dans le profil client). La personnalisation est de plus en plus considérée comme un composant important des applications du Web. Dans la plupart des cas, les techniques de personnalisation sont employées pour concevoir des services informationnels en fonction des besoins personnels des utilisateurs. Dans le marketing, la personnalisation constitue la pierre angulaire du marketing one-to-one qui vise à augmenter la part de client durant la durée de la relation B-to-C.

² La personnalisation faite par le site pour le cyber-consommateur peut toucher l'offre de service ou de produit. Mais les formes de personnalisation les plus utilisées sont celles liées à la communication autour de l'offre (les mails personnalisés...)

³ Le site web peut permettre au cyber-consommateur de customiser les pages web su site (exemple : *My yahoo*). Mais la customisation peut englober aussi le produit (Dell.com) ou le service (les voyages sur-mesure).

*Land's End*⁴, un grand fabricant américain de vêtements, fournit un bon exemple de combinaison des deux stratégies de customisation et de personnalisation. Cette entreprise utilise un modèle virtuel et un service de recommandation sur son site Web depuis 1999. Le système recommande un ensemble personnalisé composé de produits standards assortis et adaptés aux besoins et au profil du client. Ce service fournit au client un ensemble d'articles proche de son style. Mais chaque produit de l'ensemble personnalisé est toujours un produit standard. Ici la personnalisation est faite sans customisation. En 2001, *Land's End* a introduit la customisation de masse. Les clients peuvent commander des pantalons et des chemises qu'il customisent eux-mêmes sur le site. Tous les produits sont fabriqués à la demande (*made to order*). L'entreprise propose un grand nombre d'options et de variétés de conception. Cependant, ce procédé de customisation n'est pas soutenu par une personnalisation. Un consommateur doit connaître a priori le style, la largeur et la longueur qui lui convienne le mieux. Le « toolkit » de configuration (i.e. la page web sur laquelle on peut faire le choix des options, et qui est directement liée à la chaîne de production) utilisé par *Land's End* ne fournit aucune information ou conseil. Donc pour ce deuxième cas, la customisation est faite sans personnalisation. Pour cette entreprise, la personnalisation dans la façon dont elle exécutée (uniquement pour les produits standards) fournirait seulement un avantage additionnel pour les opérations de customisation de masse. Combiner la customisation avec la personnalisation permettrait à un client sans les connaissances d'un couturier, de customiser un produit plus facilement.

Ainsi, alors que la customisation de masse et la personnalisation peuvent avoir différents cadres méthodologiques et utiliser différents instruments, la personnalisation peut soutenir la customisation de masse. En présentant, par exemple, une pré-configuration personnalisée, le co-design ou design par le client pourrait être plus rapide et plus efficace. Au lieu de commencer à assembler le produit à partir de zéro avec des centaines ou des milliers d'options, le client pourrait se concentrer sur la conception d'une solution qui s'adapte à ses besoins connus par l'entreprise. Ainsi, pendant le processus de configuration, la complexité

⁴ Dès 1995, l'entreprise qui ne distribuait ses produits que par catalogue depuis 40 ans, se dotait d'un site Web. Les ventes en ligne de Lands'End ne cessent de croître, passant de 1,5 % de son chiffre d'affaires en 1997 à 21 % en 2001. Ses activités Internet qui représentaient 327 millions \$US en 2001, sont rentables depuis 5 ans. Une croissance que Sam Taylor, vice-président commerce électronique et affaires internationales, attribue en grande partie à leur savoir-faire en matière de personnalisation Internet. Ainsi, l'entreprise américaine a été l'une des premières à adopter *Mon mannequin virtuel*, un logiciel québécois permettant aux consommateurs de non seulement se recréer virtuellement mais d'essayer des collections de vêtement sans subir les affres de la cabine d'essayage. " 13 % de nos visiteurs utilisent cet outil et 34 % des gens qui le font finissent par acheter, précise-t-il. Source : www.cefr.io.qc.ca

du choix pourrait être réduite fortement en présentant au client uniquement des options identifiées comme les plus appropriées à son profil.

La Personnalisation

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-customisation a été traduite par personnalisation de masse. Dans une rencontre de service classique, homme-homme, la personnalisation est définie comme étant le contenu social de l'interaction entre les employés de l'entreprise et les clients (Banwari et Walfried, 1996). Elle diffère de la customisation (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, la personnalisation nécessite donc 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). L'objectif de la personnalisation sur Internet est qu'il devienne coûteux pour le client d'aller à la concurrence. Parvenir à une relation personnalisée demande du temps, et si le client en tire une vraie valeur ajoutée, s'il sait qu'il ne retrouvera pas immédiatement ailleurs un tel service, alors la possibilité de le fidéliser peut augmenter. Deux façons d'atteindre ce point sont possibles (Moon, 2002). La première façon de personnaliser permet de gérer les différences déclarées par les consommateurs en termes de besoins, de valeurs et d'attitudes, tandis que la deuxième est utilisée en tant que prédicateur du futur comportement :

- 1- Interroger directement les clients sur leurs besoins (on parle de personnalisation explicite)⁵,
- 2- Dresser leurs profils en examinant (en temps réel ou non, notamment grâce aux cookies) leurs opérations sur le site pour ensuite leur suggérer des choix auxquels ils n'ont pas forcément pensé eux-mêmes (la personnalisation est alors dite implicite). Une autre technique permettant la personnalisation implicite, est le filtrage collaboratif, qui consiste à proposer un produit ou un contenu sur la base de données collectées auprès d'autres utilisateurs. On filtre les informations disponibles en fonction des avis des autres utilisateurs. Sur les sites qui l'utilisent, cela se manifeste par des indications du type : « *les personnes ayant acheté ce*

⁵ La personnalisation explicite consiste à interroger les clients sur leurs besoins et préférences et leurs proposer après des offres qui leur conviennent le plus, sans pour autant qu'ils le demandent ou qu'ils participent à la

produit ont également acheté ceux-là ». L'avis des consommateurs ayant essayé un produit participe également du filtrage collaboratif. Exemple de personnalisation implicite, le libraire en ligne Amazon, qui à partir des goûts littéraires d'un visiteur (identifiés au regard de l'historique de ses achats), se montre capable de lui suggérer des achats de CD.

Encadré 1 : Un exemple de personnalisation :

Vacances Bleues, le spécialiste du tourisme senior, en collaboration avec l'agence Varibase, a procédé à la segmentation de sa base de données contacts (enrichie par différents canaux : call center, agences, site web, courrier, fax) puis, diffuse chaque semaine, 1 500 à 2 500 courriers one-to-one de prospection avec des chèques de Bienvenue. Dans ce mailing comprenant une lettre et un chèque de réduction, tout le message est personnalisé en texte et image. L'ambiance visuelle, l'offre séjour/voyage est spécifique pour chaque contact en fonction de son âge, sa composition familiale, ses centres d'intérêt, son mode de vie (urbain ou rural), s'il voyage ou non avec son animal de compagnie, etc. [MDonline /8 juillet 2003](#).

La Customisation et la customisation de masse

La mass-customisation (customisation de masse ou sur-mesure de masse) est présentée comme le paradigme industriel émergent commun aux produits et services (Salerno, 2001). Elle combine le sur-mesure individuel associé au service et le volume efficient associé à la production industrielle (Bowen et Youngahl, 1998). Il y a une grande variété de compréhensions et de significations de la customisation de masse: « la littérature existante n'a pas établi de bonnes frontières conceptuelles pour la customisation de masse », déclare Duray et al. (2000, p. 606). Ceci est vrai aussi pour les managers et les consultants qui emploient le terme customisation de masse sous beaucoup de formes⁶.

Qu'est ce que la customisation de masse ? Un outil de vente, une stratégie de fabrication, un processus d'innovation ? Stan Davis, qui a inventé l'expression en 1987, parle de customisation de masse quand « le même grand nombre de clients peut être atteint comme dans les marchés de masse de l'économie industrielle, et simultanément ils peuvent être traités individuellement comme dans les marchés adaptés aux besoins du client des économies pré-industrielles » (Davis 1987, p. 169). La customisation de masse est applicable uniquement aux produits pour lesquels la valeur perçue de la customisation, dans la mesure où les clients sont disposés à la payer, excède le coût perçue de la customisation (Piller 2003 ; Tseng/Piller 2003). Ceci implique, que même si le prix d'un produit customisé aux besoins du client peut

conception du produit ou service. La customisation par contre est faite par le consommateur lui-même et pas à son insu.

⁶ Piller (2001), What is Mass Customization? A focused view on the term, <http://www.mass-customization.de>

augmenter, le même groupe de clients qui avant achetaient un produit standard (de masse), se dirigent maintenant vers les produits adaptés à leurs besoins.

Sommairement, dans les milieux industriels, on parle de customisation quand un produit livré à un client est fait sur mesure, et on parle de customisation de masse (*mass customization*) quand le procédé de customisation fait partie de la routine de fabrication (Peppers et al, 1998). La customisation de masse (ou la customisation en masse) est une customisation modulaire qui permet à l'entreprise de résorber les coûts additionnels de la customisation grâce aux économies d'échelles réalisées. En effet, pour faire de la customisation de 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 relatives à la demande du consommateur. On parle de l'assemblage selon le principe des briques de Lego (Peppers et al, 1998). Grâce à Internet, la customisation de masse est possible avec les toolkits ou configurateurs (*product configurators*⁷) qui sont directement liés à la chaîne de production. Le configurateur (Hansen, Scheer, Loos, 2003) est la page web qui permet de personnaliser un produit en choisissant entre différentes options de couleur de formes de déclinaisons, etc. existantes.

Encadré 2 : Quelques exemples de mass-customisation sur Internet (source : www.abc-netmarketing.com , www.altema.com, etc.)

- C'est le principe utilisé par Dell sur son site de vente en ligne. A partir d'une liste de composants, chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir éventuellement unique si le nombre et le choix d'éléments modulaires sont suffisants. C'est donc l'assemblage qui est réellement effectué sur-mesure et non la production des pièces ou composants.
- Certaines start-ups dans le domaine de la musique essaient d'utiliser le même principe, chaque client utilise la base de données des morceaux musicaux pour confectionner son propre cédérom.
- Le site *Barbie* propose aux petites filles de composer elles-mêmes leur propre poupée en choisissant la couleur de ses yeux, la forme de son visage, son maquillage, sa coiffure, la couleur de sa peau... Elles visualisent leur création et si elles le souhaitent, la reçoivent chez elle par courrier.
- Le site Nestlé propose de composer son propre coffret de chocolat selon ses propres goûts. Finis donc les chocolats abandonnés au fond de la boîte ou réservés aux amis de passage... désormais les boîtes ne contiendront que des chocolats que l'on aime !
- Cette customisation modulaire peut être totalement numérique sur des sites éditoriaux. Il est ainsi possible d'avoir son propre journal en ligne sur le site de CNN avec les rubriques de son choix et les résultats sportifs de son équipe favorite. Le site français d'Europe1 propose également un journal personnalisable selon ses centres d'intérêt.
- Reflect.com est une spin-off de Procter & Gamble créée en 1999. Il s'agit d'un des cas les plus spectaculaires et les plus connus de mass-customisation. Le principe est de proposer aux Internautes de créer et de commander leurs produits de beauté sur mesure sur Internet. Il semble que le modèle rencontre un certains succès car les équipes se développent et la

⁷ Pour plus de détails sur les configurateurs, voir les papiers sur le www.mcpc2003.com

rentabilité devrait normalement être atteinte en fin d'année 2003. Le modèle permet de créer plus de 300 000 produits différents livrables en 10 jours et le site reçoit plus de 500 000 visiteurs par mois.

- Kikers propose aux internautes la personnalisation de leurs chaussures. La kickers étant virtuellement divisée en 4 zones, vous remplissez chacune d'entre elles de la couleur qui vous plaît (vous avez le choix parmi 20 teintes), vous choisissez ensuite le type de semelle (parmi 3, en deux teintes !) ainsi que votre pointure et envoyez la commande...Votre paire (presque) unique arrive chez vous sous deux semaines.
- Même réflexion chez le constructeur automobile *Peugeot* : un configurateur permet de paramétrer sa future Peugeot 607 (ambiance intérieure, couleurs, motorisation...) selon son aspiration et son budget. Sur la SMART, voiture conçue conjointement par *Mercedes* et *Swatch*, tout ou presque est personnalisable. De plus, grâce à un nouveau procédé, l'acheteur pourra bientôt choisir ses dessins ou motifs pour décorer sa voiture.

CONCLUSION DE LA PARTIE THEORIQUE

L'objectif de cette partie théorique était d'appréhender les deux stratégies montantes du commerce électronique -la personnalisation et la customisation- tel qu'elles ont été étudiées par les théoriciens (versus telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, objet de la deuxième partie) en analysant –entre autres- la littérature émergente sur la fidélité aux sites web marchands, la personnalisation sur Internet, la customisation et la customisation de masse. La conclusion principale à laquelle on a pu aboutir est que les théoriciens accordent beaucoup d'importance à ces notions. Ces stratégies sont souvent présentées comme étant celles qui vont garantir la pérennité de la relation B-to-C ainsi que l'avantage concurrentiel pour les entreprises faisant de l'e-commerce. Les professionnels sont encore plus enthousiastes par rapport à ces notions, d'où les sommes colossales qui sont investies en CRM (*Customer Relationship Management*) au cœur duquel on trouve la personnalisation de la relation client.

Mais qu'en est-il du principal intéressé par toutes ces stratégies ? Qu'en est-il de celui qu'on essaie de fidéliser en le ciblant et en lui permettant de faire du sur-mesure ? Comment perçoit-il ces stratégies ? Y adhère-t-il ? En est-il conscient ? N'est-il pas dépassé par la technologie ? Est-ce que la personnalisation et la customisation induisent réellement la fidélité du consommateur, but ultime des cyber-distributeurs et des entreprises en général ? En bref, est-ce que les théoriciens et les praticiens ne sont pas en train de répondre à la place du consommateur quand ils prônent la nécessité de faire du sur-mesure et de la personnalisation pour le fidéliser aux sites web marchands ? Ces questionnements relatifs aux perceptions des consommateurs en termes de personnalisation et de customisation sur Internet sont importants

pour connaître la vraie valeur de ces actions. On va tenter d'apporter quelques éléments de réponses dans la seconde partie de cette étude grâce à une recherche exploratoire qualitative.

ETUDE EXPLORATOIRE : QUE PERÇOIT LE CONSOMMATEUR DE LA PERSONNALISATION ET LA CUSTOMISATION SUR LES SITES WEB MARCHANDS ?

Méthodologie de l'étude

Avec le développement de l'e-commerce et des capacités d'interactivité avec le consommateur qui caractérisent Internet, beaucoup de chercheurs et de consultants se sont naturellement intéressés aux notions de personnalisation et de customisation justement permises par cette interactivité. Néanmoins, les études sur la manière dont les consommateurs perçoivent et du coup adhèrent ou non à ces stratégies qui le ciblent, sont très rares. Pourtant les entreprises ayant des sites web marchands investissent des sommes colossales dans les logiciels de CRM permettant de mieux connaître le client et de mieux le servir par des offres sur-mesure. L'objectif de cette étude est de comparer les notions de personnalisation et de customisation telles qu'elles sont vues par les théoriciens et les professionnels d'un côté et telles qu'elles sont perçues par les consommateurs d'un autre côté, et ce dans le cadre de l'e-commerce. Nous avons mené à cette fin une étude qualitative exploratoire. La méthodologie qualitative semble la plus adaptée à notre objectif et à la nature exploratoire de cette étude. L'étude qualitative exploratoire s'est faite en trois temps et en se basant sur trois sources d'informations complémentaires :

- Une réunion de groupe (9 cyber-acheteurs) se basant sur un guide d'animation : les répondants sont âgés entre 23 et 32 ans et tous utilisateurs et acheteurs réguliers sur Internet. La réunion a été filmée, retranscrite dans son intégralité. Nous avons conduit une analyse thématique de contenu.
- Seize entretiens semi-directifs avec des cyber-acheteurs, se basant sur un guide d'entretien (cf. annexe 1) enrichi par les thèmes issus de la réunion de groupe. Les répondants sont âgés de 22 à 59 ans et tous utilisateurs et acheteurs réguliers sur Internet. Les seize entretiens, d'une durée moyenne de soixante quinze minutes, ont été intégralement retranscrits ; une analyse de contenu thématique a été réalisée à partir de ce matériau.
- Des articles, des études et des sondages de la presse professionnelle et généralistes, sur des perceptions des consommateurs, permettent d'enrichir les informations issues de la réunion de groupe et des entretiens semi-directifs.

La combinaison de ces trois sources permet d'obtenir des données très riches. La réunion de groupe tient compte des interactions entre les participants et permet d'avancer dans le débat en profitant des expériences de chacun par rapport à la personnalisation sur Internet. Les entretiens semi-directifs permettent de recueillir des détails plus personnels. Enfin, comme un nombre croissant de sondages auprès des usagers d'Internet sont disponibles, l'analyse des études et des articles de la presse professionnelle enrichit les informations extraites des études de groupe et semi-directives. Notre échantillon n'est composé que d'acheteurs réguliers sur Internet parce que nous nous intéressons à la fidélité aux sites web et aux relations de long terme (et non à l'intention d'achat ou la satisfaction), ainsi qu'à la place de la personnalisation parmi les antécédents de la fidélité. En plus, la personnalisation implique de faire plus pour les clients fidèles que pour les prospects et elle se « bonifie » au cours de la relation d'apprentissage entre le site et le consommateur.

Le guide d'entretien semi-directif et le guide d'animation de la réunion de groupe recouvrent tous les deux cinq thèmes : (1) les habitudes d'achat sur Internet, (2) les antécédents de la fidélité aux sites web les plus fréquentés, (3) la place qu'accorde le consommateur à la personnalisation parmi ces antécédents, (4) l'évaluation des actions de personnalisation perçues par le consommateur, et enfin (5) des variables liées au consommateur (sa sensibilité à la customisation et la personnalisation, sa propension à donner des données privées en échange de produits et services personnalisés, à les payer plus cher, etc.). Durant l'étude, nous avons essayé de faire parler l'interviewé sur son expérience personnelle lors des entretiens semi-directifs, et en utilisant des techniques projectives pour l'entretien de groupe.

Résultats de l'étude qualitative

Pour des raisons de commodité, les résultats globaux de l'étude qualitative seront présentés ici sans distinction entre les résultats liés à la réunion de groupe ou aux entretiens semi directifs. Les résultats issus des articles de la presse professionnelle seront indiqués pour confirmer ou infirmer les résultats déjà trouvés par les deux premières études.

Perceptions générales à propos de l'achat sur Internet

La première impression résultant de l'étude qualitative est que les consommateurs parlent encore d'Internet avec beaucoup d'affectif, de sentiments forts de satisfaction ou d'insatisfaction. Leurs réponses s'apparentent souvent à un récit d'expériences très positives ou très négatives « *j'ai été sur ce site, c'était super* » ou « *j'étais très déçu de ce site* ». Pour cette raison, et à l'instar de Meuter *et al.* (2000) pour les technologies de self-service, une méthodologie utilisant la technique des incidents critiques serait intéressante.

Par ailleurs, les raisons qui poussent à l'achat sur Internet par rapport aux formes d'achat classiques, restent **le côté pratique** relatif à l'accessibilité temporelle « je me connecte et j'achète quand je veux » et spatiale « à partir de chez moi » ainsi que l'évitement de la foule. Parmi les avantages appréciés dans le shopping sur Internet, les répondants ont également avancés la possibilité de **comparer les prix** sans se déplacer et le fait de pouvoir **voir le produit** sous toutes ses coutures sur son écran et pendant le temps voulu, sans subir les conseils et les avis des conseillers motivés par la vente du produit. La **recherche par mot clé** permettant de limiter le choix et d'aller tout de suite à ce qui nous intéresse, est aussi appréciée par les interviewés. Ainsi, un interviewé déclare :

« Á force d'utiliser toujours la recherche par mots clés sur Internet, je me sens complètement perdu quand je vais dans un magasin en dur, surtout de produits culturels comme la Fnac, car je n'ai pas la possibilité d'avoir cette première sélection grâce à la recherche par mots clés qui peut aider à aller droit au but...mon comportement dans le monde réel devient complètement biaisé par Internet ! »

Les facteurs déterminants la fidélité aux sites pour les cyber-acheteurs

Pour notre échantillon de cyber-consommateurs, les facteurs les plus importants qui influencent la fidélité aux sites web marchands sont, par ordre : (1) le service après vente, (2) les prix pratiqués, (3) l'étendue de l'offre, (4) l'ergonomie et la facilité de navigation, et enfin (5) la personnalisation (formulée par l'aide au choix, les conseils, etc.). Les cyber-acheteurs parlent spontanément de la personnalisation comme déterminant de la fidélité, mais ils la placent en dernier. Ceci est intéressant managérialement dans la mesure où le consommateur perçoit un intérêt pour la personnalisation quand les autres facteurs comme le respect des délais de livraisons, l'assistance téléphonique en cas de besoin, les prix pas trop chers par rapport à la concurrence, etc. sont satisfaisants : c'est uniquement à ce moment là que la

personnalisation commence à être un facteur de poids pour la fidélisation du client. Ceci peut être dû au fait que notre échantillon est composé à 80% de cyber-acheteurs jeunes et très sensibles au prix, fréquentant beaucoup de sites de « discounteurs ».

Degré de connaissance de la personnalisation et ses différentes formes : « La personnalisation ? C'est quoi ? »

L'étude qualitative révèle que les consommateurs n'arrivent pas à mettre les mots sur ce que c'est que la personnalisation, et encore moins à utiliser les mots des théoriciens et des consultants. Il existe un grand clivage entre ce que perçoivent les consommateurs de la personnalisation, et les pratiques des entreprises. Les cyber-acheteurs ont du mal à percevoir les différentes formes de personnalisation décrite abondamment dans la presse professionnelle. Leurs réponses sont très parcellaires, mais en combinant toutes les expériences, on retrouve les actions de personnalisation et de customisation décrites dans la première partie de cette recherche. Les cyber-acheteurs perçoivent la **personnalisation** avec toutes ses formes : tout d'abord la personnalisation explicite « quand on me fait remplir des formulaires sur mes goûts et préférences pour m'envoyer des offres personnalisées après » « s'abonner à la newsletter », ensuite la personnalisation implicite « quand on me reconnaît et on m'appelle par mon nom » « quand on me garde mes références et que je ne sois pas obligé de rentrer mon adresse et mon numéro de CB à chaque fois » « quand on me conseille connaissant mes centres d'intérêt » « quand je reçois des Spams et des publicités non sollicités » « quand on me dit : un client qui a acheté le même livre que vous a aussi acheté celui-ci », etc. Les cyber-acheteurs perçoivent aussi les possibilités de **customisation** ou sur-mesure offertes sur certains sites « je peux choisir entre différentes options, couleurs, etc. ».

Si les internautes méconnaissent toutes les formes possibles de personnalisation, la démarche active des internautes n'est pas le seul facteur en cause. Les initiatives des e-distributeurs, encore trop peu nombreuses, sont également à prendre en compte. En fait, la technologie disponible a plus d'avance que les pratiques des entreprises, c'est pour ça qu'il est difficile aujourd'hui de trouver un site qui utilise toutes les formes de personnalisation et de customisation que nous avons identifié dans la première partie, et qui peuvent pourtant s'avérer complémentaires. Ainsi, Dell computers, cas d'école en matière de customisation de masse, ne pratique pas de personnalisation : lorsqu'on achète un ordinateur Dell et pas

d'imprimante, ni de scanner ou autres produits, on ne reçoit pas de mail proposant des offres ciblées sur ces produits complémentaires.

Evaluation de la personnalisation : « La personnalisation : oui...mais ! »

Les cyber-consommateurs ne connaissent pas très bien toutes les formes de personnalisation. Mais, lorsqu'on leur donne des exemples sur les pratiques de personnalisation existantes sur divers sites, ils les évaluent généralement avec enthousiasme « c'est génial » ou alors « je n'aime pas du tout ». En fait quand on pose une question sur la personnalisation sur Internet, les interviewés ont tendance à discuter de suite de ses mérites et ses inconvénients. Le premier résultat de l'étude qualitative relatif à l'évaluation des actions de personnalisation et de customisation par les consommateurs, est que ceux-ci ont une attitude générale plus favorable envers la customisation qu'envers la personnalisation sur Internet. Ce résultat est très intéressant dans la mesure où la presse managériale présente **la personnalisation de la relation** comme étant un gage de la fidélité du consommateur, plus que ne l'est **la customisation de l'offre** (Aaronson, 2003).

Attitude générale positive par rapport à la customisation

L'évaluation et l'attitude positive de la customisation sont traduites par plusieurs déclarations : « *La customisation : c'est génial, on va avoir un objet unique et on ne retrouvera pas 15000 personnes dans la rue qui ont le même produit* »
 « *Avec la mondialisation tout le monde se ressemble...tout est standardisé...alors les gens auront vraiment envie d'être unique* »
 « *Des fois on trouve quelque chose qui nous plaît...mais la couleur n'est pas jolie...donc si on peut changer la couleur c'est super (et ça ce n'est pas possible dans le monde réel, exemple des chemises)* »

Par ailleurs, et toujours par rapport à la customisation (vs. Personnalisation), à la question « est-ce que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits et services customisés, sur mesure ? ». Les interviewés prévoient que la réponse est oui, à condition que la **différence de prix avec le produit standard ne soit pas exorbitante**. De même, il faudrait que le prix du sur-mesure sur Internet ne soit pas plus élevé que le sur-mesure dans un magasin classique, auquel cas les interviewés ne voient pas l'utilité d'investir du temps pour customiser le produit eux-mêmes et l'acheter sur Internet. Ceci corrobore la

littérature sur la mass-customisation (Piller 2003 ; Tseng et Piller 2003) qui préconise que le prix du produit customisé par et pour l'internaute, ne doit pas excéder 20% du prix du produit standard (Pine, 1993). L'autre condition est que le **sur-mesure** doit être **réel, intelligent**, et non pas limité à la couleur par exemple. Ce résultat est managérialement très intéressant : le consommateur a une attitude favorable au sur-mesure et est même prêt à payer légèrement plus. Ceci peut être expliqué par plusieurs variables individuelles comme le besoin d'être unique.

« Oui au sur-mesure mais si ça ne coûte pas cher...le sur-mesure c'est encore un luxe »

« Les gens peuvent payer très chers pour avoir des choses uniques...ils payent très chers pour les marques et pour les éditions limitées et collector de livres de CD....il y en a qui payent très chers pour avoir le dernier sac à main...alors ils payeront certainement très chers pour des produits customisés »

« Customisation intelligente, utile et pas juste la couleur qui change »

« Du vrai sur mesure c'est génial...des costumes sur mesure c'est génial, jusqu'à aujourd'hui c'était pour les riches, si grâce à Internet c'est pour nous aussi, c'est super »

« Si lediet.com me fait un régime amaigrissant réellement sur-mesure et adapté à ma vie quotidienne, ça serait formidable, et je suis prête à payer plus cher ...»

Une différence intéressante entre la customisation ou sur-mesure sur Internet et le sur-mesure classique, est que le consommateur sur Internet a l'impression d'avoir fabriqué lui-même le produit. Le produit customisé est investi d'une valeur affective. De même, le consommateur peut sur Internet dévoiler ses mensurations et d'autres détails nécessaires au sur-mesure, qu'il n'aurait pas dévoiler par téléphone ou en face à face. Un exemple cité dans la presse professionnelle par rapport à *Mon Mannequin Virtuel*⁸ affirme que les clientes ont plus de facilité à donner des informations sur Internet pour constituer leur mannequin virtuel que de vive voix.

⁸ Il s'agit d'un concept conçu et vendu par la Québécoise Louise Gay. www.myvirtualmodel.cm

Attitude générale négative par rapport à la personnalisation

L'attitude négative est surtout liée aux **spamming**. Dans l'esprit du consommateur la personnalisation est principalement associée aux Spams⁹ qui envahissent sa boîte aux lettres et qui sont très mal perçus :

« Moi je n'aime pas qu'on me cible et je n'aime pas être mis dans une catégorie...je préfère qu'on ne me reconnaisse pas...ça m'ennuie de recevoir 15 mails pas jour... »

« Les Spams, c'était bien au début...mais pas maintenant où j'en reçois trop trop ...j'ai créé une adresse poubelle pour tous les spam »

« Avant je ne faisais pas attention aux règles et aux contrats sur Internet ...maintenant je fais attention, je lis tout et je décoche tout... »

L'attitude défavorable envers la personnalisation est aussi liée aux **expériences négatives** du consommateur auprès d'entreprises dont les pratiques ne sont pas au point : *« En général ça n'a rien à voir... ils me disent : un client qui a acheté ça a aussi acheté ça ...mais ce qu'ils me proposent ne m'intéresse pas du tout »*

« Meetic.fr, un site de rencontre...une copine de Toulouse qui a 24 ans a rempli des pages sur l'homme idéal qu'elle voulait...elle a reçu un mail « très personnalisé! » avec de nouveaux célibataires sur meetic qui sont susceptibles de l'intéresser...le plus jeune a 40 ans et habite à Lille...donc là personnalisation...ridicule »

Hormis le Spam et les expériences négatives, il y a des formes de personnalisation (vs. Customisation) qui plaisent aux consommateurs. En général, les consommateurs apprécient d'être reconnu, mais ce n'est pas suffisant ou déterminant : *« C'est important d'être reconnu...c'est comme votre boulangère qui vous reconnait et vous dit bonjour avec votre nom, c'est plutôt sympa »*.

Par ailleurs, les avis sont partagés sur la forme de personnalisation qui permet de conseiller le consommateur sur la base de ce qu'il demande ou sur la base de son degré d'expertise dans la catégorie de produits, ainsi que par *collaborative filtering*¹⁰. Certains consommateurs interrogés évaluent positivement de telles pratiques, alors que d'autres trouvent qu'elles limitent leur choix : *« Nomatica.com¹¹ pose une série de questions et à la fin*

⁹ Spam (spamming) : Fléau de l'Internet, le spam désigne l'envoi, généralement massif et non ciblé, de messages commerciaux par e-mail à des individus n'ayant jamais donné leur consentement. Les adresses utilisées pour des actions de spam sont généralement capturées sur Internet par des logiciels spécialisés.

¹⁰ Un exemple intéressant de mise en oeuvre de filtrage collaboratif est MovieCritic.com. Sur la base de jugements que l'on fait sur une sélection d'une dizaine de films, le moteur recommande des titres que l'on est le plus susceptible d'apprécier. Source : Michel Calciu, claree.univ-lille1.fr

¹¹ Un site de vente de produits numériques.

ça aide à choisir, ils nous proposent 5 ou 6 produits. C'est pour ça que les gens reviennent sur le site...C'est une façon intelligente de conseiller »

« Pour les sites de voyages, c'est bien de savoir où en sont les promotions avec les publicités ciblées quand on se connecte, si c'est des voyages qu'on fait souvent, mais pour les voyages de dernière minute non, il vaut mieux fouiller »

« Au début, c'est bien d'avoir beaucoup d'informations...mais après on aura envie d'avoir moins de choix, et grâce à la personnalisation on peut être aidé dans le choix »

Analyse des résultats : importance du contrôle perçu

L'attitude générale et l'évaluation positive par le consommateur de la customisation par rapport à la personnalisation, révélée par notre étude qualitative, est corroborée par une étude menée par Paul F. Nunes et Ajit Kambil (2001)¹² tous deux associés d'Accenture, auprès de 300 internautes américains. Le but était de mettre face à face deux types de services offerts aux internautes : la customisation et la personnalisation des sites Web. Comme notre étude qualitative, l'intérêt de cette l'étude est de confronter ces deux approches aux besoins réels et aux perceptions des internautes. L'étude révèle¹³ que parmi les 300 internautes interrogés, 93% ont déclaré avoir déjà customisé au moins un site Web et 25% d'entre eux ont même indiqué avoir customisé plus de quatre sites à leurs goûts. A contrario, 42% des internautes de l'étude ont déclaré ne retirer aucun bénéfice de la « personnalisation » des sites.

Certains éléments peuvent expliquer cette attitude. Tout d'abord, la personnalisation des sites nécessite souvent de la part de l'internaute de communiquer préalablement au site un certain nombre de données personnelles et pose le problème classique du **respect des données privées**. De plus, les applications Web de personnalisation sont encore loin d'être exemptes d'erreurs et les conseils pouvant être prodigués sur cette base par les sites Web aux internautes sont parfois de nature à faire sourire lorsqu'ils interprètent des mots ou des situations hors de leur contexte. Néanmoins, ce qui ressort essentiellement de cette étude, c'est la volonté des internautes de pouvoir agir par eux-mêmes sur les filtres de customisation et non pas être « personnalisés » de façon automatique par une machine. En un mot, les consommateurs veulent **avoir le contrôle**. Beaucoup de sites se sont orientés vers des

¹² Nunes P.F. and Kambil A. (2001), Personalization? No Thanks, *Harvard Business Review*, 2001.

¹³ Pour tester au sein de leur échantillon la façon dont les internautes réagissaient à ces deux approches Web, les auteurs de l'étude ont confronté ces consommateurs à deux types distincts d'épicerie en ligne, l'une offrant des possibilités de customisation et l'autre de personnalisation automatique. Dans ce cas précis, seuls 6% des internautes de l'échantillon ont déclaré préférer la personnalisation par rapport à la customisation... Les mêmes résultats ont été vérifiés pour les sites sportifs ou encore financiers.

solutions de personnalisation, plutôt que d'offrir des possibilités de customisation de leurs interfaces, parce qu'ils pensaient que les internautes n'auraient pas assez de patience pour utiliser les outils de customisation offerts. L'internaute, lorsqu'il y trouve un intérêt, est prêt à investir du temps pour se familiariser avec un site Web et en tirer le meilleur parti. La vraie question n'est pas de savoir si un site utilise la customisation ou la personnalisation (Cöner, 2003), mais c'est de savoir si les besoins des clients sont satisfaits en utilisant les deux approches correctement. La solution idéale consiste sans doute à combiner les deux approches. La customisation est préférée car le consommateur en a le contrôle. Néanmoins, une personnalisation en amont limite un grand choix d'options et limite les problèmes d'expertise du consommateur dans la catégorie de produit¹⁴ ainsi que d'éventuelles fautes de goût ou des problèmes d'image de marque ou autre¹⁵.

La personnalisation perçue : les variables importantes aux yeux des e-consommateurs, et négligées par la littérature

L'étude qualitative révèle que les cyber-consommateurs adhèrent complètement à la personnalisation et à la customisation, à la condition *sine qua non* que des variables perceptuelles soient respectées : **le contrôle perçu, le caractère évolutif de la personnalisation et l'intensité modérée de la personnalisation**. Il s'agit là de variables dont on n'a presque pas ou très peu parlé dans la littérature théorique et professionnelle.

Le contrôle perçu

Le contrôle perçu est sans conteste la variable relative à la personnalisation la plus importante aux yeux des consommateurs, dernier maillon parfois trop facilement oublié sur le Web. Le consommateur n'aime pas perdre le contrôle sur Internet ou se sentir manipulé. Il veut **avoir le choix** : de la forme de la personnalisation, de son intensité, de chercher et de fouiller sur Internet quand il en a envie, et d'être ciblé quand il en émet le souhait, et uniquement à ce moment là. Certes, il a plus de contrôle avec la customisation qu'avec la personnalisation. En se basant sur l'étude qualitative, on peut dire que ce contrôle perçu s'exerce à plusieurs niveaux. Tout d'abord le **contrôle sur la forme de la personnalisation**

¹⁴ Jusqu'à quel degré peut-on laisser le consommateur customiser sa voiture sur Internet...en plus des problèmes d'image de marque...

¹⁵ Pour plus de détails par rapport aux problématiques liées à la mass-customisation et le consommateur, aller sur www.mcpc2003.com

elle-même : « *La personnalisation qu'on choisit de faire nous-mêmes est mieux que celle qui est imposée..* »

« *Une façon intelligente de faire de la personnalisation serait de demander au client ce qu'il veut exactement et de le cibler après...sans extrapoler* »

« *Une personnalisation intelligente est quand ils font le rapprochement entre l'adresse et le CD acheté et m'avertir quand l'artiste passe dans ma ville pour un concert* »

De même, le consommateur voudrait avoir le contrôle sur **le timing de la personnalisation**. Un résultat intéressant pour les newsletters auxquelles ils s'abonnent, est que les consommateurs veulent avoir le choix quant à la fréquence de réception : journalière, hebdomadaire, mensuelle, etc. Permettre de contrôler la fréquence implique potentiellement que les individus les ouvrent systématiquement. Une telle procédure apparaît plus efficace que la pseudo-personnalisation qui consiste par exemple à les appeler par leurs noms.

« *Les newsletters personnalisée c'est bien, car c'est quelque chose qu'on demande donc ça nous intéresse, il y a des sites qui nous demandent la fréquence (journalière, hebdomadaire)* »

Les résultats sont intéressants pour les Spam aussi, puisque les consommateurs sont disposés à les lire s'ils sont réellement ciblés. Ces perceptions des consommateurs semblent avoir été entendues, puisque sous l'impulsion de la Cnil, les 6 et 7 janvier 2004 une directive européenne oblige les sites web à obtenir le consentement de l'internaute avant de lui envoyer un mail commercial¹⁶.

L'autre résultat révélé par l'étude qualitative, mais qui n'a pas pu être corroboré par une étude théorique ou professionnelle, est que l'utilisation de l'une ou l'autre forme de personnalisation et de customisation est modérée par **l'expertise du consommateur et son implication dans la catégorie de produit**. En effet, après analyse des discours, on se rend compte que les interviewés semblent plébisciter la personnalisation sur les catégories de produits pour lesquels ils n'ont pas ou peu d'expertise et pas d'implication forte. D'un autre côté, ils plébiscitent la customisation pour les produits pour lesquels ils ont de l'expertise et sont impliqués. En effet, la personnalisation et les conseils faits par le site semblent intéresser le consommateur quand il s'agit par exemple de produits alimentaires peu impliquants (garder la liste des courses) ou quand il s'agit d'un cadeau (un jouet pour un neveu par exemple) pour lequel on n'a pas d'expertise. Quand il s'agit d'un produit impliquant et/ou pour lequel le consommateur est expert, il ne voit pas l'utilité de la personnalisation.

¹⁶ L'Herminier S. et Kupferman P. (2003), Les pièges des spams obligent le marketing électronique à revoir ses pratiques, La Tribune.fr

« Pour l'alimentaire ce concept m'intéresserait, mais pas pour le groupe de rock que j'aime par exemple... je saurais tout seul quand est-ce qu'ils sortent leurs nouveau CD ... »

« On peut nous assister dans la recherche quand c'est un cadeau...quand on n'est pas familier avec la catégorie de produit ...mais quand c'est pour nous, c'est bien de chercher nous même car on peut passer à côté d'un produit que l'assistant ne nous donne pas »

La possibilité de customisation des produits par les consommateurs est plébiscitée quand le consommateur perçoit qu'il a de l'expertise dans la catégorie de produits : « pour du matériel informatique, je préfère choisir moi-même et assembler mon ordinateur selon ce que je veux ». Ces résultats intéressants restent toutefois à confirmer.

Enfin, et en plus du contrôle sur la forme et le timing de la personnalisation, les consommateurs veulent naturellement avoir **le contrôle sur les données privées** : « La personnalisation oui mais pas envahissante...qu'on puisse choisir...qu'on nous pose pas des questions pour lesquelles on ne connais pas la finalité... de la transparence ».

Le caractère évolutif, situationnel de la personnalisation

Parmi les expériences négatives vécues par les consommateurs, le côté parfois non évolutif de la personnalisation s'avère néfaste pour son développement. En effet, il paraît paradoxal que la personnalisation pratiquée sur les sites web marchands et qui veut permettre au consommateur de trouver des produits ou des services ciblés selon ses besoins et ses préférences, soit souvent figée en un profil ou une demande ponctuelle du consommateur à un moment bien déterminé. « J'ai été sur le site d'Amazon pour acheter un cadeau, et depuis ils me « ciblent » avec des livres qui sont dans le même genre...alors que ce n'est pas du tout mes goûts ! »

A ce propos, Rust R. et Lemon K. (2001), avancent que les attentes des consommateurs en termes de personnalisation vont augmenter avec l'évolution des capacités technologiques. Néanmoins, utiliser l'historique d'achat des consommateurs ne suffit pas. Les solutions comme le *collaborative filtering* supposent que les besoins des consommateurs sont statiques et peuvent être ciblés à l'aide des besoins statiques d'un consommateur ayant le même profil. Ceci n'est pas suffisant parce que le consommateur a des besoins différents dans des situations différentes, et ceci a déjà été démontré en marketing depuis longtemps. Ces auteurs définissent la personnalisation situationnelle comme étant la capacité d'identifier et répondre à différents ensembles de besoins et de préférences d'un même individu. La

personnalisation situationnelle est indispensable pour le succès des stratégies de personnalisation.

L'intensité modérée de la personnalisation

L'étude qualitative a aussi révélé une autre variable très importante pour les consommateurs, et très peu évoquée dans la littérature professionnelle et académique : c'est le fait que pour le consommateur, la personnalisation doit avoir une intensité modérée : « plus n'est pas mieux » ! Les consommateurs parlent de besoin de personnalisation intelligente. La personnalisation ne devrait pas être faite à outrance « *la personnalisation sur Internet doit être faite peu... mais bien* ». La personnalisation ne doit probablement pas être faite pour les 4P du marketing mix, car contrairement à une personnalisation de la communication, de la distribution ou du produit (sur-mesure), la personnalisation des prix ou prix dynamiques (Desmet, 2000) ne va naturellement pas être acceptée par les consommateurs si elle les défavorise. Un exemple intéressant est celui de l'internaute qui a pris le site Amazon.com en flagrant délit de « fixation dynamique de prix ». Ce n'est qu'après avoir effacé de son ordinateur les données qui le désignaient comme un client fidèle du site qu'il avait vu le prix d'un DVD, qui lui avait précédemment été proposé à 24,49 \$ US, baisser jusqu'à 22,74 \$¹⁷ !

De même, des articles professionnels¹⁸ avancent à ce sujet, que personnaliser ne veut pas dire « faire n'importe quoi n'importe comment ». Il faut éviter la personnalisation à outrance, en excluant le « Monsieur Dupont » toutes les trois lignes. Ce qui signifie, savoir détecter la pertinence de la personnalisation : un « joyeux 55e anniversaire, madame Durand » ou la proposition d'articles de lingerie à une adresse e-mail professionnelle n'étant pas le meilleur moyen de déclencher un réflexe d'achat. Des exemples de « bonne » et de « mauvaise » personnalisation perçue, décrits par nos interviewés, vont dans ce sens :

Exemple 1 : « *Je vais souvent sur le site de la SNCF. Quand je tape une recherche pour un train entre Toulouse et paris, il y a des publicités qui apparaissent pour des hôtels à paris...ça c'est une forme de personnalisation qui me plaît beaucoup* »

Exemple 2 : « *Une fois je suis allé par inadvertance sur un site adulte...et j'ai été très désagréablement surpris par le fait que très rapidement il y avait une fenêtre (pop-up) d'un site de rencontres : meetic.fr qui s'est ouverte, me proposant de faire des rencontres à*

¹⁷ Laimé M. et Rivière P. (2001), Ciblage commercial sur Internet, *Le monde diplomatique*, Mai.

¹⁸ Alexis Nekrassov, Marketing Direct N°74 - 01/04/2003

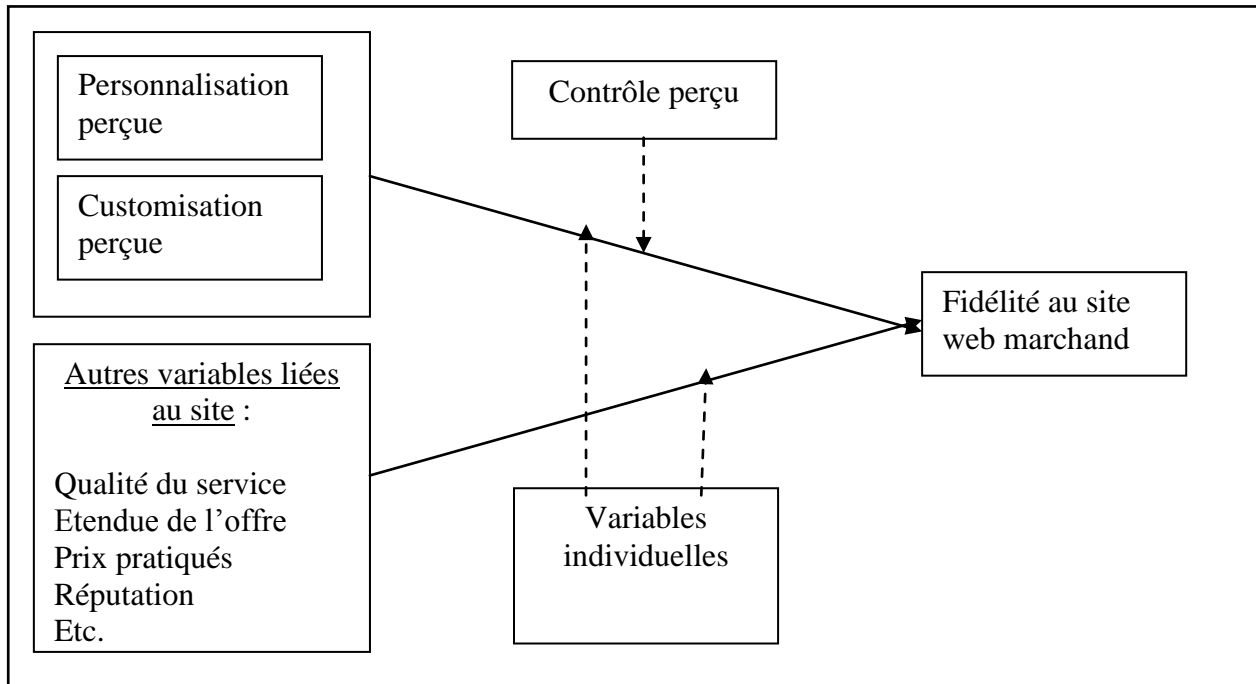
Toulouse où je réside !!! Je trouve ça flippant !! Ça veut dire que je n'ai aucune intimité et que je suis observé!! Si c'est ça la personnalisation alors non merci ! »

En plus du côté *Big Brother* évident du deuxième exemple, dans le premier cas le consommateur perçoit -à juste titre- que la personnalisation s'est faite en s'appuyant sur la requête qu'il a formulé lui-même sur le site. Néanmoins, dans le deuxième cas, le consommateur perçoit qu'on a « touché à son ordinateur » pour pouvoir le localiser, puisqu'il n'avait pas du tout déclaré où il se trouvait. Dans ces deux exemples, la personnalisation a été faite à l'insu de l'internaute (il s'agit bien de personnalisation et non de customisation), mais la différence est que la première forme a été acceptée par le consommateur car il a le contrôle perçu de la situation.

Une étude qualitative de Zeithaml, Parasuraman et Malhotra (2000)¹⁹ corrobore ces résultats. En effet, en rencontre de service classique (homme-homme), la qualité perçue du service est du genre « plus est mieux » : la relation entre les dimensions clés de la qualité de service et son évaluation globale par le consommateur est plutôt linéaire (plus il y a de l'empathie, de la fiabilité, etc. plus le consommateur évalue positivement la qualité du service). Néanmoins, sur Internet, la relation semble être plutôt curvilinéaire : « plus n'est pas mieux ». Pour beaucoup d'attributs de la qualité de service sur Internet, parmi lesquels la personnalisation, les consommateurs ont l'air d'avoir des points de référence au-dessus et au-dessous desquels la qualité perçue du service diminue. Ceci est d'autant plus difficile dans la mesure où le point idéal de personnalisation varie selon les consommateurs : certains apprécient quand une entreprise semble les connaître une fois qu'ils ont fourni des informations détaillées sur leurs besoins et habitudes, quand d'autres trouvent cela indiscret. L'analyse de variables individuelles comme l'importance accordée aux données privées peut permettre de faire des typologies de consommateurs par rapport à ce point.

En conclusion, et en se basant sur les éléments conceptuels de la première partie de cette étude et sur les éléments perceptuels de la deuxième partie, le processus de fidélisation du consommateur sur Internet marchand peut être présenté de la manière suivante :

¹⁹ Zeithaml V.A. Parasuraman A. et Malhotra A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Report N° 00.115, Marketing Science Institute, Working Paper Series.



CONCLUSIONS ET VOIES DE RECHERCHE

Il y a eu autant de questions soulevées que de réponses apportées par cette recherche. Néanmoins, elle a, dans sa partie théorique, permis d'éclaircir les différents nouveaux concepts utilisés en e-marketing, comme la personnalisation sur Internet, la customisation et la customisation de masse. Ceci a été particulièrement possible en faisant le rapprochement avec les autres disciplines et surtout l'industrie qui s'est déjà intéressée à la customisation, et qui elle-même a besoin du marketing pour comprendre les besoins et les perceptions des consommateurs. Grâce à l'étude qualitative, la deuxième contribution de cette recherche, se situe justement au niveau des perceptions des consommateurs. La principale conclusion est qu'à ce stade du développement des pratiques des entreprises en termes d'e-commerce, il existe une réelle différence entre ce qu'avancent les professionnels et les académiciens en termes de personnalisation des relations B-to-C et de customisation des offres à destination de

l'e-consommateur d'une part, et ce que celui-ci en perçoit réellement d'autre part. Ce qui semble être important pour les consommateurs ne converge pas spécialement avec les préoccupations des entreprises. Ces variables importantes aux yeux des consommateurs et qui devraient par conséquent attirer l'attention de plus de théoriciens et de professionnels ont été mises en avant dans ce papier. Parmi ces variables, on trouve le contrôle perçu sur les actions de personnalisation et de customisation. Une autre variable importante pour les e-consommateurs est que la personnalisation sur Internet doit être « intelligente » et non faite à outrance : « plus n'est pas mieux ». En bref, le consommateur apprécie d'être ciblé par des offres informationnelle ou de produits et services taillés sur-mesure, mais il ne doit en cas perdre le contrôle : « Oui pour la personnalisation, mais c'est moi qui choisit où, quand et comment ! ». Ces exigences du consommateur sont-elles économiquement viables pour les entreprises faisant de l'e-commerce ? Le progrès technologique en continuelle évolution apportera peut être des solutions satisfaisantes pour les deux parties : les e-commerçants et les e-consommateurs. L'émergence de la nouvelle économie s'est accompagnée de changements dans les attentes du consommateur, spécialement dans trois domaines : l'importance de l'expérience d'achat, l'importance du contrôle et le rôle de la personnalisation (Rust et Lemon, 2001). De futures recherches sur ces sujets semblent nécessaires. Parmi les questions de recherche intéressantes, ces auteurs préconisent d'étudier: jusqu'à quel point les attentes des consommateurs en termes de personnalisation vont-elles augmenter avec les expériences de personnalisation ? Les bénéfices de la personnalisation situationnelle méritent-ils son coût ? Jusqu'à quel point les consommateurs perçoivent-ils de la valeur à de tels investissement ?

Cette contribution ne prétend pas apporter des réponses exhaustives à toutes les questions posées au départ. C'est une étape exploratoire vers la définition et la portée des différences entre les concepts liés à la personnalisation et la customisation. D'autres recherches qualitatives et quantitatives seront nécessaires pour pouvoir mieux appréhender ces notions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaronson J. (2003), Personalized User Experiences and Customer Loyalty: Best Practices, *2nd International Mass Customization and Personalization Congress*, Munich, CD ROM.
- Abidi A. (2002), La personnalisation sur Internet : un essai de conceptualisation, *Actes de la 1^{ère} Journée Nantaise de Recherche sur le e-marketing*, p. 134-156.
- Banwari M. et Walfried L. (1996), The Role of Personalization in service Encounters, *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 1, p. 95-110.
- Bowen D.E. et Youngdhal W.E. (1998), « Lean » service: In defense of a product-line approach, *International Journal of service Industry Management*, vol.9, n°5, p. 454-468.
- Cöner A. (2003), Personalization and Customization in Financial Portals, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, March, p. 498-504.
- Davis, S. (1987), *Future Perfect*, Reading: Addison-Wesley
- Desmet P. (2000), Politiques de prix sur Internet, *Revue Française du Marketing*, n° 177/178, p. 49-68.
- Duray, R. et al. (2000), Approaches to Mass Customization: Configurations and Empirical Validation, *Journal of Operations Managements*, vol. 18, p. 605-625.
- Dussart C. (2001), Transformative Power of e-Business Over Consumer Brands, *European Management Journal*, vol. 19, n°6, p. 629-637.
- Dutta S., Evgeniou T. et Anyfioti, V. (2002), Customer Relationship Management in a Network World, *Research in Information Systems Excellence, Working Papers*, INSEAD.
- Godek J. (2002), Personalization and Customization: Implications for Consumer Decision Making and Behavior, *Advances in Consumer Research*, vol. 29, p. 155-157.
- Hansen T. Scheer C. and Loos P. (2003), Product Configurators in Electronic Commerce- Extension of the Configurator Concept towards Customer Recommendation, *2nd International Mass Customization and Personalization Congress*, Munich, CD ROM.
- Holland J. and Baker S. M. (2001), Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty, *Journal of Interactive Marketing*, vol.15, n°4, p. 34-45.
- Kasanoff B. (2001), *Making it Personal: How to Profit From Personalization Without Invading Privacy*, Perseus Publishing, Cambridge.
- 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..
- 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.
- Meyer-Waarden L. (2002), *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation- une étude empirique sur la base d'un panel single source*, Thèse de doctorat en sciences de gestion.
- Moon Y. (2002), Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Customer Personalities, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n°4, p. 313-326.
- Moon Y. (2000), Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Customers, *Journal of Consumer Research*, vol. 26, p. 323-339.

- Nunes P.F. and Kambil A. (2001), Personalization? No Thanks, *Harvard Business Review*, 2001.
- 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.
- 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.
- Rust R. T. and Lemon K. (2001), E-Service and the Consumer, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 5, n°3, p. 85-101.
- 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.
- 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.
- Srinivasan S., Anderson R. and Ponnnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, Spring, Vol. 78, Issue 1, p.41-50
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and Personalisation in Service Encounter, *Journal of Marketing*, vol. 51, n°2, p. 86-96.
- Thorbjornsen H., Supphellen M., Nysveen H. et Pedersen P.E. (2002), Bulding Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, N°3, Summer, p.17-34.
- Tseng M. and Piller F. (2003), *The Customer Centric Enterprise: Advances in Mass Customization and Personalization*, New York/Berlin: Springer.
- Walsh J. and Godfrey S. (2000), The Internet: A New Era in Customer Service, *European Management Journal*, vol. 18, n° 1, 85-92.
- Zeithaml V.A. Prasuraman A. et Malhotra A. (2000), "A Conceptual Framework for Understanding e-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Report N° 00.115, Marketing Science Institute, Working Paper Series.

ANNEXE 1: GUIDE D'ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF

1. Phase d'échauffement : Attitude et attentes vis-à-vis d'Internet en général

- En général, que représente Internet : media d'information sur les produits et services ? De communication avec d'autres personnes (e-mail, chat, etc.) ? Ou de shopping (sur les sites web marchands) ?
- Pourriez-vous me parler de votre expérience / utilisation d'Internet (juste pour s'informer ou pour faire des achats, ...) ?

2. Topo général : Impression générale par rapport au shopping sur Internet

- En général, qu'attendez-vous d'un site web commercial ? Que signifie un service de bonne qualité sur le web pour vous ?
- Quels sont les aspects que vous n'aimez pas dans l'achat sur Internet ? Quelle est votre plus grande source de frustration/irritation lors d'une tentative d'achat sur Internet ?
- Au contraire, qu'est-ce qui pourrait vous pousser à acheter plus souvent sur Internet ?
- Pourriez-vous me décrire votre dernier / plus important / futur achat sur Internet ?
- Quels sont les principaux sites Internet que vous fréquentez régulièrement ? Et quels sont les sites concurrents que vous connaissez ?

On s'intéressera dorénavant aux sites sur lesquels le répondant a déjà effectué ou compte effectuer plusieurs achats.

3. Topo spécifique : Fidélité / Personnalisation

3.1. Les antécédents de la fidélité sur Internet marchand

- Qu'est ce qui a fait que vous aviez acheté sur ce (ou ces) site web marchand pour la 1^{ère} fois ?
- Qu'est ce qui a fait que vous étiez revenu sur site ? Ou non ? Qu'est-ce qui fait que vous aviez racheté des produits ou services sur ce site ? Ou non ?
- Vous considérez-vous fidèle à ce site ?
- Qu'est ce qui fait selon vous que vous soyez fidèle à ce site ? Ou non ?

Spécifier les différents facteurs liés au site, susceptible d'influencer la fidélité :

- Que pensez-vous de l'ergonomie (facilité de navigation) du site ?
- Que pensez-vous du design du site (animations, couleurs, images, sons, etc.) du site ?
- Que pensez-vous de l'étendue de l'offre et du contenu du site (beaucoup ou peu de choix de produits) ?
- Que pensez-vous des prix pratiqués sur le site (par rapport aux prix des concurrents *click* ou *brick and mortar*) ?

3.2. La perception de la personnalisation des sites web et ses conséquences

- Qu'est-ce que le mot personnalisation (en général, pas spécialement sur Internet) évoque/représente/veut dire pour vous ?
- Et sur Internet, que connaissez-vous sur la personnalisation ?
- Avez-vous déjà personnalisé vous-même une page d'accueil d'un site ? Avez-vous déjà laissé votre adresse e-mail, crée un pseudo et indiquer vos préférences pour recevoir une newsletter et des e-mail promotionnels ? Si oui toujours, souvent, rarement ?
- Que pensez-vous de ce genre de personnalisation ? Trouvez-vous les mails envoyés réellement personnalisés pour vous ?
- Croyez-vous aux offres vraiment exclusives et sur-mesure qui vous sont faites ? Ou pensez-vous que c'est de la pseudo personnalisation ?
- Pourriez-vous me dire si le site web que vous fréquentez le plus personnalise ses offres pour vous, sans votre intervention, c'est à dire qu'il anticipe ce dont vous avez besoin en comparant avec d'autres clients qui vous ressemblent ... ?
- Que pensez-vous de ce genre de personnalisation du site / de l'offre pour vous ?

- En êtes-vous globalement satisfait de la personnalisation que fait le ou les sites que vous fréquentez le plus ? Pensez vous que c'est suffisant ou qu'ils peuvent mieux faire en termes de personnalisation ?

Vous

- En général, est-ce qu'une offre personnalisée / ciblée pour vous, peut attirer plus votre attention qu'une offre standardisée, la même pour tout le monde ?
- En général, vous considérez-vous comme unique et méritant des produits et services faits spécialement et uniquement pour vous, sur-mesure ?
- En général, donneriez-vous facilement des données privées en échange de produits et services adapté exclusivement pour vous ?
- Etes-vous prêt à payer plus cher un produit ou service fait sur-mesure pour vous (un régime, des vacances, un costume, etc. sur-mesure) ? Et si oui combien (Ex : 20% plus cher) ?
- Que pensez-vous de l'avenir de la personnalisation sur Internet ? Comment l'imaginerez-vous dans 5 ou 10 ans ?
- Enfin, imaginez ce scénario (une fiction proche du film *Minority Report* !) : un réseau de sites web qui travaillent ensemble pour vous cibler et vous satisfaire au quotidien : un hypermarché en ligne qui anticipe vos besoins quotidiens en produits alimentaires et vous informe uniquement sur promotions qui vous intéressent (*et non pas sur des promotions sur les couches-culottes alors que vous n'avez pas de bébé !*)... Une radio locale qui ne passe que les chansons que vous aimez et les publicités radio sur les produits et les services qui vous intéressent... Un voyageur en ligne qui vous envoie des offres de voyages sur-mesure pour vous et votre et famille... Un site nutritionniste qui contrôle votre poids et vous envoie des offres de régimes personnalisés... Un autre site qui vous envoie des SMS selon votre situation géographique pour vous informer des endroits, restaurants, musées à visiter selon vos goûts... Un autre site qui est connecté aux affiches publicitaires dans les rues et les Abribus et qui changent et s'adaptent à votre passage ? **Trouvez-vous cela génial (pourquoi) ou effrayant (pourquoi) ?**

4. Clôture de l'entretien

Identification :

Sexe : Homme Femme
 Age : 18-21 22-39 40-60

Profession :

Nombre d'années d'utilisation d'Internet :
 < 2ans 2 à 5 ans +de 5ans

Durée hebdomadaire moyenne de visite de sites web marchands à des fins personnelles :
 < 2h 2 à 4h +de 5h

Avez-vous l'ADSL : Oui Non

- Avez-vous quelque chose à rajouter ? Votre opinion générale sur l'entretien ?

Merci beaucoup pour votre collaboration.