

L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique

Jean-François Notebaert

Professeur agrégé du secondaire, doctorant en troisième année à l'IAE de Dijon

Contact : Jeff.notebaert@wanadoo.fr

Téléphone : 06/84/35/08/04

Résumé :

L'objectif de cette étude qualitative est de démontrer qu'une entreprise peut créer du lien social avec sa clientèle grâce à Internet. Ce lien sera ensuite opérationnalisé sur la base d'un carré sémiotique.

Mots-clés : lien social, positionnement, équipe, étude qualitative, e-marketing, carré sémiotique.

Abstract :

The purpose of this qualitative analysis is to show that a company can create a social link with its customers thanks to the internet.

This link will then be made operational on the grounds of a semiotic square.

Keywords : social link, positioning, team, qualitative analysis, e-marketing, "semiotic square".

Introduction :

La notion de « valeur de lien » empruntée aux travaux des anthropologues et des sociologues, permet l'opérationnalisation de la dimension communautaire de la consommation.

Pour Godbout et Caillé (2000), afin de satisfaire leur désir de communauté, les individus recherchent des produits et des services, moins pour leur valeur d'usage, tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien.

Dans un univers postmoderne (Maffesoli 2003, Cova 2003) ou hypermoderne (Pagès 2004, Lipovetsky 2004), le produit ou le service n'isole pas forcément, mais il peut être au contraire un vecteur de communication entre les individus.

C'est là où se situe une stratégie possible pour l'entreprise, celle du positionnement social auquel elle accède grâce à la création de lien social.

Dans le domaine du marketing avec les travaux de Rémy (2000 ; 2001) ou dans le domaine de la sociologie avec les travaux de Testart (2001), nous nous apercevons qu'entre échange marchand et non marchand, lorsqu'il y a une rencontre entre l'offre et la demande, il y a un échange qui dépasse le stricte cadre de l'analyse économique ou juridique.

L'objectif de cet article est d'indiquer par quels moyens l'entreprise peut créer du lien social avec les consommateurs puis de démontrer qu'Internet peut être à la base de la création de ce lien social.

1. La création d'un lien social entre l'entreprise et ses clients.

Pour développer un lien social, l'entreprise peut s'appuyer sur une équipe, capable de faire partager des valeurs et des sentiments. Une équipe, capable dans un monde où les métarécits sont toujours plus absents (Lyotard 1979) mais où l'individu reste en quête de repères, de fédérer et de transmettre ses valeurs à une communauté associative élargie, que l'on pourra qualifier de tribu.

1.1 L'équipe : un outil de positionnement social.

Alors que le marketing relationnel étudie l'individu lui-même, le marketing tribal fait de la relation son but et de l'émotion partagée le moyen de développer un produit ou un service.

C'est pourquoi, il nous est paru important de développer la notion d'équipe, qui est un moyen de favoriser l'émergence d'une communauté active prête à faire partager ce qui relie les individus et à étendre le lien social qui les unit.

Dans différents articles, (B. Cova, M. Roncaglio, 1998, 1999 ; O. Brodin, 2000 ; Bitouzet C. et S. Soudoplatoff, 2000), les tribus ont été analysées et les membres pouvaient être regroupés selon leur attachement, leur implication dans la tribu.

La règle à retenir en marketing tribal est d'envisager toute offre destinée à des membres d'une tribu sous l'angle de la valeur de lien. Il s'agit donc pour l'entreprise de proposer un produit qui développe et entretienne les liens avec les consommateurs.

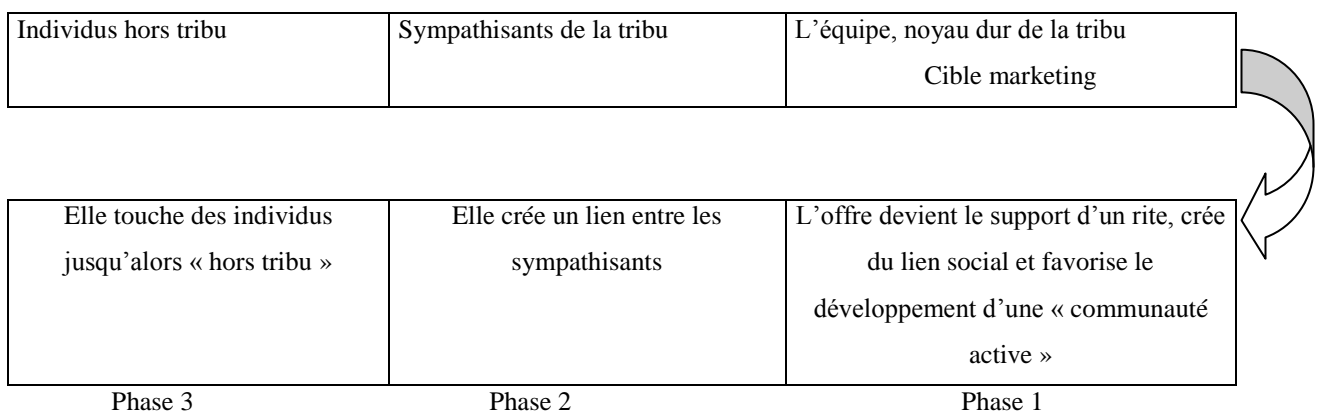
Nous avons emprunté la notion d'équipe à la psychologue J. Barus-Michel (1994) : « L'équipe, mot qui revient dans beaucoup d'expressions : “ la fine équipe, la belle équipe, une folle équipe, esprit d'équipe ...”, toujours avec une connotation de solidarité et de jouissance, en tout cas sur un registre émotionnel fort. La fonction réelle de l'équipe est de nourrir affectivement le groupe et les sujets sociaux. On a là une matrice de l'identité qui vaut bien dans l'horizontalité ce que vaut la famille dans la verticalité. »

Ainsi, l'action marketing, si elle veut toucher sa cible, devra être acceptée par l'équipe, être intégrée au cadre rituel pour pouvoir se propager à la frange des sympathisants prêts à partager des émotions.

Nous sommes ici proches du marketing de tendances cherchant à nourrir une tendance sociétale.

Nous nous basons sur une segmentation plus comportementale où l'utilité est délaissée au profit du lien social, où la sphère non marchande empiète sur la sphère marchande.

Figure 1 : Propagation du lien social, de l'équipe aux consommateurs hors tribu



Toute structure, pour exister a besoin que des membres s'y investissent et y travaillent. A l'entreprise de créer un lien social suffisamment fort pour permettre à cette équipe de vivre et

de faire partager les valeurs de l'entreprise. Il s'agit de ne pas considérer une tribu comme une boîte noire ne pouvant pas être analysée car trop volatile, trop éphémère. Cependant, elle est composée « d'un ensemble d'individus pas forcément homogènes (en terme de caractéristiques sociales objectives) mais inter-reliés par une même subjectivité, un même affect et capables d'actions collectives vécues intensément bien qu'éphémères » (Cova, 2003).

Dans une vision postmoderne de l'équipe, noyau dur de la tribu, il peut s'agir de gens n'ayant pas un avis expert (car la notion d'expertise est très affaiblie par les analyses postmodernes) mais étant capables de faire partager des émotions, de créer un lien entre des individus que la période moderne n'aurait pas forcément pu rapprocher.

Afin de tisser des relations avec sa clientèle pour développer une satisfaction qui ne soit pas uniquement utilitaire et tournée vers l'accomplissement d'un besoin quantifiable et déterminable par le prix, l'entreprise peut avoir intérêt à développer un lien social.

1.2 L'équipe : le lien social entre univers marchand et non marchand .

Le terme lien est issu du latin, *ligamen*, qui signifie « ce qui cherche à attacher ».

La définition donnée par le dictionnaire de sociologie (p. 307 Le Robert / Seuil) est la suivante : « Les liens sociaux sont ces formes de relations qui lient l'individu à des groupes sociaux et à la société, qui lui permettent de se socialiser, de s'intégrer à la société et d'en tirer des éléments de son identité. La sociologie des liens sociaux est donc à la fois celle des formes de la sociabilité et des formes du contrôle social. L'affaiblissement des liens sociaux engendre l'anomie ».

Durkheim distingue les sociétés à solidarité mécanique (faible différenciation entre les individus et forte cohésion interne « par la participation de chacun au tout ») et les sociétés à solidarité organique (où la division du travail social entraîne l'avènement de la personne) ; il trace ainsi une évolution qui mène de l'archaïsme communautaire à l'individualisme moderne.

De son côté, Tönnies oppose la communauté, enracinée dans les profondeurs de la nature et les liens du sang, à la société où règne les rapports contractuels et la loi écrite.

Nous connaissons actuellement un déclin des liens verticaux du fait de l'affaiblissement des grandes institutions et l'effondrement des grandes idéologies. Un repli sur d'autres structures est donc envisageable. Ce repli peut se faire selon un principe tribal ancestral vers des groupes où le lien est fort mais où la personnalité de chacun est délaissée au profit d'un groupe uni et

replié sur lui-même, ou vers des associations plus ouvertes où l'individu recherche de l'affinité et de la proximité, sans renier sa personnalité au profit d'un groupe intégrateur et rigide (Sue, 2001).

La notion d'équipe prend alors toute sa place et son importance pour l'entreprise.

La postmodernité donne à l'individu la possibilité d'aller d'un groupe à un autre, pas uniquement par soucis de s'ouvrir, de découvrir de nouvelles sensations, mais surtout par peur de s'engager, de faire le bon choix.

L'équipe, doit permettre à l'entreprise de capter des consommateurs volatils en proposant des produits ou des services à forte valeur de lien, des liens sociaux n'étant pas basés sur un repli identitaire mais permettant des relations interpersonnelles entre l'entreprise et les consommateurs.

L'équipe pourra créer une valeur de lien entre l'entreprise et ses clients située sur un échiquier où se mêlent le marchand et le non-marchand afin de se positionner sur la création du lien social.

Une équipe, association composée d'individus différents mais « reliés » sur des bases électives, peut aussi être comparée à une minorité active.

1.3 L'équipe, une minorité active nomique.

Cette minorité active sera alors une cible marketing intéressante car elle pourra être capable de faire partager un sentiment d'association entre différents consommateurs. L'entreprise peut repérer des communautés associatives existantes ou choisir de créer elle-même sa propre équipe.

L'influence sociale des minorités actives a été démontrée par de nombreux auteurs (Asch, 1956, Hoffman, 1965 ; Sherif, 1969 ; Moscovici 1975, 1979, 1998).

Pour toute innovation portée par un groupe, nous sommes dans une situation de source d'influence minoritaire analysée par Moscovici (1996, 1998).

En distinguant les minorités anomiques, contestant la norme mais n'apportant pas de réponse aux minorités nomiques, contestant la norme mais apportant une norme de rechange nous pouvons affirmer que dans un monde réticulaire une communauté minoritaire nomique active peut faire partager ses valeurs grâce au lien social qu'elle peut créer. L'intérêt pour les entreprises est alors certain.

Un site, utilisé seul, même avec un forum de discussion permettant des interactions entre les internautes n'établit pas réellement de lien entre l'entreprise et le consommateur. Il peut l'informer, lui proposer une expérience agréable lors de la navigation (Hoffman et Novak, 1996) mais cela n'aboutit pas forcément à une relation de confiance et de don située entre espace marchand et non marchand.

Ainsi, pour fonder un habillage social, l'utilisation d'un média dit interactif entre l'entreprise et le consommateur n'est pas suffisant. Une véritable stratégie doit être développée si l'on veut offrir un lien social au client.

Nous étudierons dans la seconde partie de l'article comment, grâce à une utilisation non conventionnelle d'Internet, l'équipe, minorité active représentée par un agent virtuel (installé sur le site d'Artisans du Monde par l'entreprise Davi-Interactive) et un call center, peut élargir la sphère d'influence d'une entreprise.

2. Comparaison entre un site Internet classique et un site Internet couplé à d'autres outils de communication personnalisés.

Afin de définir si Internet peut être à la source de la création d'un lien social, nous avons comparé un « site classique » à un site favorisant un contact interpersonnel avec le consommateur grâce à trois outils : le mailing, un agent virtuel et un call center.

Cependant, le mailing n'ayant été utilisé que par trois personnes, il ne sera pas présent dans notre analyse.

2.1 Méthodologie.

L'étude qualitative fonde sa démarche sur l'analyse en profondeur du discours.

Par le biais de l'analyse textuelle, nous avons cherché à explorer les motivations, les attitudes des consommateurs face un site Internet et à définir si la création d'un lien social est possible et souhaitable pour une entreprise.

Nous avons choisi de recourir aux entretiens semi directifs, variante de l'entretien non directif car on y applique les mêmes principes de non-directivité. Le guide d'entretien permet de lister les thèmes qui doivent être abordés, ce qui dans notre démarche paraît pertinent.

Trois thèmes ont été abordés lors de l'entretien.

Guide d'entretien

La qualité du site et son influence sur l'intention d'achat.

Quel est votre avis sur le site ?

La visite du site a t'elle influencé votre intention d'achat ?

L'opinion sur la structure proposant les produits.

Quelle est votre opinion sur Artisans du Monde ?

Quelle est votre opinion sur le commerce équitable ?

L'adhésion aux valeurs véhiculées par l'entreprise, la volonté de l'internaute de les développer.

Allez-vous parler à votre entourage du commerce équitable et encourager son développement ?

Deux échantillons composés de personnes différentes ont testé les deux sites Internet. Le premier, permettant de faire une analyse d'un « site classique » était composé de 63 individus, le second de 79. En principe ce type d'entretien doit durer de trente minutes à une heure (Evrard, Pras, Roux, 2000). Cependant, les personnes interviewées avait déjà passé un temps assez long à regarder le site (environ 20 minutes) puis elles ont été soumises à un questionnaire quantitatif. C'est pourquoi, pour une question de gestion du temps et d'organisation, l'entretien semi directif n'a, en principe, pas dépassé 15 à 20 minutes.

2.2 Analyse lexicale.

Le lexique général issu du corpus a été réduit par la suppression de « mots-outils » tel que de, par, à, le, la ... afin de ne conserver que les mots pouvant aboutir à une interprétation.

Puis, il a fait l'objet d'une lemmatisation afin de ramener le corpus à des formes racines et de réduire les ambiguïtés sémantiques. Chaque mot a été remplacé par sa forme canonique ou racine, comme le singulier pour un substantif ou un adjectif, l'infinitif pour un verbe, etc.

Une fois chaque mot remplacé par sa forme canonique une analyse des spécificités a été effectuée. Les mots spécifiques retenus seront classés par ordre lexicométrique, c'est-à-dire par ordre de spécificité décroissant.

L'indice de spécificité se calcul comme le rapport entre le nombre effectif d'utilisations d'un mot et le nombre théorique d'utilisations tel qu'il résulterait d'un emploi proportionnel au nombre total des mots prononcés par la catégorie considérée.

Ainsi, nous pourrons étudier pour une modalité d'une question fermée, les mots les plus caractéristiques qui sont issus de l'analyse lexicale.

La finalité de toute entreprise étant de vendre ses produits, nous établirons notre analyse lexicale en fonction de l'intention d'achat.

Pour chacun des trois thèmes nous ferons quatre analyses :

- spécificité pour les individus ayant une intention d'achat pour un site classique ;
- spécificité pour les individus n'ayant pas une intention d'achat pour un site classique ;
- spécificité pour les individus ayant une intention d'achat pour un site couplé avec des moyens de communication interpersonnels ;
- spécificité pour les individus n'ayant pas une intention d'achat pour un site couplé avec des moyens de communication interpersonnels.

(Pour une explication de la méthodologie, voir annexe1).

2.1.1 Premier thème : La qualité du site.

Tableau 1 : comparaison des discours (63 personnes) concernant la qualité du site sans agent

| Intention d'achat sans agent (43 personnes) | Indice de spécificité | Sans intention d'achat sans agent (20 personnes) | Indice de spécificité |
|---|-----------------------|--|-----------------------|
| Détailler | * | Influencer | * |
| Lien | 1,47 | Information | 1,89 |
| Animation | 1,36 | Prix | 1,80 |
| Couleur | 1,28 | Magasin | 1,80 |
| Intéressant | 1,28 | Acheter | 1,58 |
| Produit | 1,22 | Preuve | 1,46 |
| | | Texte | 1,46 |

Le symbole « * » utilisé dans la colonne des indices de spécificité signale que le mot correspondant est exclusif à la catégorie des répondants.

La production d'un verbatim (ensemble de citation sur les mots spécifiques) reflète les nuances observées entre le discours des internautes qui ont l'intention d'acheter et ce qui n'en n'ont pas l'intention.

Verbatim : catégorie intention d'achat (site classique) et qualité du site

| |
|--|
| ... le site donne des informations précises sur les actions, il est bien DETAILLE ... |
| ... beaucoup de LIENS qui renvoient vers d'autres sites, c'est sérieux et informatif ... |
| ... le site est intéressant mais il manque d'ANIMATION ... |
| ... c'est complet, les COULEURS sont agréables ... |
| ... le site est INTERESSANT et informatif ... |
| ... les PRODUITS sont originaux ... |

L'analyse nous permet de voir que le site est bien perçu. Il est jugé *intéressant* bien qu'il manque *d'animation*. Il est bien *détaillé*, les *liens* sont nombreux, les *produits* originaux et

les *couleurs* plaisantes. Le site suscite donc, de la part des personnes ayant une intention d'achat, une assez bonne perception.

Verbatim : catégorie pas d'intention d'achat (site classique) et qualité du site

| |
|--|
| ... je ne me suis pas laissé INFLUENCER ... |
| ... il y a trop de TEXTE et trop d'INFORMATIONS, c'est trop compliqué ... |
| ... le site cherche à nous influencer mais ce n'est pas mon style de MAGASIN ... |
| ... avant d'acheter, il faudrait que je connaisse le MAGASIN ... |
| ... le site ne donne le PRIX que de quelques produits ... |
| ... le site est bien mais il n'y a pas assez d'images concrètes, de PREUVES ... |
| ... il n'y a pas assez de renseignements sur les produits, je vais me renseigner avant d'ACHETER ... |

Le site en lui-même est moins analysé, c'est plutôt ce qui est mis en avant, le commerce équitable qui est jugé.

Pour beaucoup, il y a trop *d'informations* ce qui empêche de comprendre, trop de *texte* mais aussi pas assez de *preuves* concrètes. Ils ne se laissent pas *influencer* par le site, soit ils n'ont pas l'intention d'acheter soit ils iront voir en *magasin* avant d'acheter. Un certain manque de confiance est à noter, la sincérité de l'engagement n'est pas prouvée.

Tableau 2 : comparaison des discours concernant la qualité du site avec agent et call center (79 personnes)

| Intention d'achat avec agent (52 personnes) | Indice de spécificité | Sans intention d'achat avec agent (27 personnes) | Indice de spécificité |
|---|-----------------------|--|-----------------------|
| Attrayant | * | Orienter | * |
| Chloé | * | Explication | 2,19 |
| Satisfait | 1,52 | Prix | 1,95 |
| Couleur | 1,34 | Appeler | 1,54 |
| Agréable | 1,33 | | |
| Original | 1,33 | | |
| Magasin | 1,32 | | |
| Apporter | 1,27 | | |
| Facile | 1,27 | | |
| Clair | 1,22 | | |
| Information | 1,20 | | |

Verbatim : catégorie intention d'achat (site avec agent + call center) et qualité du site

| |
|--|
| ... CHLOE permet de bien résumer les pages, ça facilite la navigation ... |
| ... le site est ATTRAYANT, on ne s'ennuie pas ... |
| ... c'est SATISFAISANT, mais l'agent devrait venir plus souvent ... |
| ... c'est bien présenté, les COULEURS sont attrayantes et avec l'agent virtuel, « ça motive la navigation »... |
| ... le site est AGREABLE à parcourir ... |
| ... l'agent virtuel est une bonne idée, le site est ORIGINAL ... |
| ... bonne initiative, cela permet de voir les produits vendus en MAGASIN ... |

| |
|---|
| ... l'agent virtuel APPORTE de la vie ... |
| ... les explications sont bonnes, c'est FACILE d'utilisation avec l'agent virtuel ... |
| ... le site a un bon aspect, il est CLAIR ... |
| ... C'est un bon site avec un maximum d'INFORMATIONS, bien résumées par l'agent ... |

Certaines personnes ont retenu le prénom de l'agent virtuel « **Chloé** ». Le site garde son côté *original*, il est *clair, facile* d'utilisation, *attrayant*.

L'entretien avec les personnes est lui aussi plus facile car ceux qui ont appelé le call center ou qui ont vu l'agent parlent plus facilement du site.

L'agent donne des *informations*, il met en avant les produits vendus en *magasin*, il apporte de la *vie*.

Indéniablement, l'agent est apprécié par la plupart des internautes bien que quelques personnes l'ont trouvé trop « léger » vu la gravité du sujet abordé (3 personnes).

Verbatim : catégorie pas d'intention d'achat (site avec agent et call center) et qualité du site

| |
|--|
| ... le site donne des EXPLICATIONS, mais ce type de commerce ne m'intéresse pas vraiment, je préfère faire mes courses dans les supermarchés ... |
| ... cela ne m'intéresse pas vraiment, ce n'est pas ORIENTE vers mes achats ... |
| ... j'ai APPELE pour savoir comment les produits étaient choisis ... |
| ... les produits alimentaires sont chers, je ne peux pas mettre ce PRIX là ... |

Les répondants notent qu'il y a des *explications*, mais des doutes subsistent. Le prix reste un frein mais concerne plus de non-consommateurs involontaires. Sur 29 personnes qui ont *appelé* le call center, 7 n'avaient pas une intention d'achat. Elles en ont toutes parlé lors des entretiens, il leur a semblé important de pouvoir communiquer avec ADM. Cela n'a pas provoqué une intention d'achat mais une relation de confiance, une satisfaction est à relever.

D'autres n'étaient pas intéressés et le changement de site n'a en rien provoqué un changement d'attitude.

Tableau 3 : comparaison entre les deux sites concernant la qualité perçue :

| | Site sans moyens de communication interpersonnels | Site avec moyens de communication interpersonnels |
|------------------------|---|---|
| Intention d'achat | Site plaisant mais un peu monotone | L'agent apporte de la vie Le call center permet de donner des indications sur les produits ... |
| Sans intention d'achat | Le site n'est pas vraiment observé car le concept en général n'intéresse pas l'internaute | Le site offre une « adhérence » pour une partie de l'échantillon (environ la moitié). L'agent permet d'apporter des informations résumées, le problème découlant d'un trop grand nombre d'informations s'estompe. |

2.2.2 Deuxième thème : L'opinion sur la structure proposant les produits.

Tableau 4 : comparaison des discours concernant l'opinion des internautes sur ADM avec un site classique

| Intention d'achat sans agent | Indice de spécificité | Sans intention d'achat sans agent | Indice de spécificité |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Producteur | 1,47 | Prix | 1,89 |
| Juste | 1,47 | Information | 1,58 |
| Bon | 1,38 | Connaître | 1,58 |
| Pauvre | 1,28 | Consommateur | 1,58 |

Ce thème de l'opinion marque là aussi une certaine distance entre les deux catégories.

Verbatim : catégorie intention d'achat (site classique) et opinion sur ADM et le commerce équitable.

| |
|--|
| ... indispensable au développement des petits PRODUCTEURS ... |
| ... cette forme de commerce est plus JUSTE, elle favorise des relations équitables ... |
| ... c'est un BON principe ... |
| ... c'est une manière d'avoir des produits issus des pays PAUVRES ... |

Cette forme de commerce aide les petits *producteurs*, elle paraît *juste*, c'est un *bon* principe de soutenir les pays *pauvres*.

Verbatim : catégorie pas d'intention d'achat (site classique) et opinion sur ADM et le commerce équitable

| |
|--|
| ... le PRIX est trop élevé pour moi, c'est la même chose pour mes grands-parents ... |
| ... le commerce équitable est une bonne idée mais il faudrait plus médiatiser cette idée et donner plus d'INFORMATIONS ... |
| ... cela permet de faire CONNAITRE les problèmes des pays du sud mais en France on a aussi des problèmes ... |
| ... c'est un peu cher pour le CONSOMMATEUR, je manque un peu de confiance ... |

Le prix reste un frein important, même si toutes les personnes de cette catégorie n'ont pas une opinion défavorable sur ADM et le commerce équitable. Le fait de ne pas en avoir entendu parlé avec précision avant, le manque *d'information* global font que le *consommateur* n'a pas forcément encore confiance. Pour certains individus, le site permet de *connaître* les problèmes rencontrés par les pays du sud mais cela ne va pas résoudre les problèmes en France. Une certaine appréhension d'aider les autres pays sans que le notre n'en tire profit est à noter.

Tableau 5 : comparaison des discours concernant l'opinion des internautes sur ADM avec un site utilisant un agent et un call center

| Intention d'achat avec agent | Indice de spécificité | Sans intention d'achat avec agent | Indice de spécificité |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Bénévole | * | Prix | 2,19 |
| Juste | 1,46 | Valeur | 1,95 |

| | | | |
|------------|------|--------|------|
| Producteur | 1,35 | Manque | 1,95 |
| Utile | 1,35 | Parler | 1,95 |
| Bon | 1,25 | | |
| Consommer | 1,25 | | |

Verbatim : catégorie intention d'achat (site avec agent + call center) et opinion sur ADM et le commerce équitable.

| |
|--|
| ... il y a une bonne relation avec les PRODUCTEURS du sud, leur rémunération est plus juste... |
| ... le fait que ça soit tenu par des BENEVOLES est intéressant, il y a encore des gens qui ont envie de s'investir ... |
| ... C'est UTILE, cela permet de ne pas faire du profit sur le dos des producteurs ... |
| ... c'est une BONNE initiative, cela permet de réduire les inégalités ... |
| ... On peut CONSOMMER autrement ... |
| ... c'est plutôt JUSTE, on peut mieux rémunérer les producteurs et améliorer leur niveau de vie ... |

Le terme *bénévole* apparaît, il est uniquement utilisé dans cette catégorie. On note la *bonne* relation avec les *producteurs* du sud.

Cela est considéré comme *juste*, c'est une bonne *initiative*, une autre façon de *consommer*.

Verbatim : catégorie sans intention d'achat (site avec agent + call center) et opinion sur ADM et le commerce équitable.

| |
|--|
| ... c'est une bonne chose mais je n'en ai pas vraiment entendu PARLER, trop de monde ne connaît pas ce type de commerce... |
| ... on ne peut que partager cette idée, il faut rémunérer le travail à sa juste VALEUR... |
| ... il y a un MANQUE d'égalité mais on ne peut pas le résoudre seulement en achetant ce type de produits ... |
| ... les PRIX pratiqués par les magasins des autres villes sont peut-être moins chers ... |

Le mot *valeur* est employé comme quelque chose d'important à partager, il n'est pas employé dans un sens où les valeurs entre internautes et ADM seraient différentes.

Cependant, malgré une vision qui n'est pas forcément diamétralement opposée entre les deux groupes, les *prix* sont toujours considérés comme élevés, c'est un type de commerce encore peu connu et il ne peut pas régler le *manque* d'égalité.

Ainsi, bien qu'une partie des internautes reste septique, une autre a une opinion favorable sur le commerce équitable, la communication avec le call center ou les explications de l'agent virtuel ont rassuré.

Tableau 6 : comparaison entre les deux sites concernant l'opinion d'ADM et du commerce équitable :

| | | |
|------------------------|---|--|
| | Site sans moyens de communication interpersonnels | Site avec moyens de communication interpersonnels |
| Intention d'achat | La politique d'ADM leur paraît juste, ils ont une opinion favorable | L'accent est mis sur les bénévoles, la structure est utile, l'engagement est plus fort. |
| Sans intention d'achat | Les opinions s'en être forcément négatives ne sont pas favorables. Il y a de l'hésitation ou un manque d'intérêt. | Les valeurs d'ADM sont mieux comprises et intégrées qu'avec un site classique. Le manque d'intérêt est moins présent. |

2.2.3 L'adhésion aux valeurs, la volonté de l'internaute de développer les idées véhiculées.

Tableau 7 : comparaison des discours sur la volonté des internautes à véhiculer les idées développées par ADM avec un site classique.

| Intention d'achat sans agent | Indice de spécificité | Sans intention d'achat sans agent | Indice de spécificité |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Juste | * | France | * |
| Valeur | 1,28 | Système | 1,58 |
| Partager | 1,26 | Méfiant | 1,47 |
| Ami | 1,21 | Attendre | 1,26 |

Les deux groupes sont assez opposés dans leurs réponses.

Verbatim : catégorie intention d'achat (site classique) et volonté de véhiculer les idées d'ADM et du commerce équitable.

| |
|---|
| ... très bien, c'est JUSTE, il faut respecter ces valeurs, cela ouvre l'esprit |
| ... bonne idéologie du commerce, c'est le commerce du futur, il faut défendre ces VALEURS |
| ... cela est JUSTE à partir du moment où il y a vraiment une redistribution des richesses, si on a les moyens de vérifier les conditions dans lesquelles travaillent les salariés ... |
| ... le réseau Couleur Café permet de PARTAGER des moments de convivialité ... |
| ... les origines de certains produits intéresseront mes AMIS, c'est une bonne organisation ... |

Là encore, ce commerce apparaît *juste*, la façon de le distribuer est conviviale et permet de *partager* des bons moments, ces *valeurs* doivent être défendues et peuvent intéresser les *amis*.

Verbatim : catégorie sans intention d'achat (site classique) et volonté de véhiculer les idées d'ADM et du commerce équitable.

| |
|--|
| ... est-ce qu'en FRANCE, ce commerce équitable s'applique aux producteurs dans le domaine de l'agriculture ... |
| ... je suis MEFIANT, comment peut-on être sûr que les producteurs sont bien rémunérés ... |
| ... le label Max Havelaar fait partie d'un SYSTEME qui ne m'apporte pas vraiment de sécurité, on transporte des produits dont on n'a pas toujours besoin au lieu de faire du |

commerce de proximité.

... avant de soutenir le commerce équitable, je voudrais ATTENDRE de savoir qui est derrière exactement, avoir plus d'information sur leurs engagements concernant les salaires, l'éducation, l'environnement ...

Nous pouvons déceler une certaine *méfiance*, le mot *attendre* prouve que l'on a besoin de réfléchir, le *système* n'est pas sûr, il faudrait aussi appliquer ces principes aux producteurs *français*.

Tableau 8 : comparaison des discours sur la volonté des internautes à véhiculer les idées développées par ADM avec un site utilisant un agent et un call center

| Intention d'achat avec agent | Indice de spécificité | Sans intention d'achat avec agent | Indice de spécificité |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Bénévole | * | Méfiant | * |
| Vanter | * | Attendre | 1,76 |
| Positif | * | Transparence | 1,76 |
| Famille | 1,45 | Entourage | 1,47 |
| Valeur | 1,45 | | |
| Aider | 1,30 | | |
| Ami | 1,28 | | |
| Juste | 1,28 | | |
| Développer | 1,21 | | |

Les positions sont aussi quelque peu éloignées mais une passerelle entre les deux catégories est créée avec le terme « entourage ».

Verbatim : catégorie intention d'achat (site avec agent + call center) et volonté de véhiculer les idées d'ADM et du commerce équitable.

... j'aimerais m'engager en temps que BENEVOLE, peut-être dans le réseau Couleur Café, on m'a dit que c'était possible ...

... J'aurais tendance à VANTER ce type de commerce ...

... c'est POSITIF, car ça fait barrage au système de profit ...

... je ferai connaître ADM à ma FAMILLE ...

... le réseau Couleur Café permet une proximité entre les gens, il y a un partage de VALEUR ...

... bonne initiative, ça peut AIDER les pays sous-développés ...

... j'aimerais que cela se développe encore plus, j'en parlerai à mes AMIS ...

... bonne chose, cela paraît JUSTE, j'en avais déjà parlé avec des amis ...

... le commerce équitable devrait se DEVELOPPER, il faut le promouvoir ...

S'engager en tant que *bénévole* est envisagé, on veut *vanter* le commerce équitable à ses *amis* et au cercle *familial* car il est perçu comme *positif* et permettant de partager des *valeurs*.

Le mot *juste* est à nouveau employé, les internautes seraient d'accord pour *l'aider* à se *développer*.

Verbatim : catégorie intention d'achat (site avec agent + call center) et volonté de véhiculer les idées d'ADM et du commerce équitable.

| |
|---|
| ... l'intention est bonne mais je suis MEFIANTE, il y a aussi beaucoup de problèmes en France, on n'arrive déjà pas à régler nos problèmes ... |
| ... je vais ATTENDRE, je vais me déplacer et aller voir le magasin ... |
| ... c'est bien pour les producteurs des PVD mais il faudrait plus de TRANSPARENCE car on se demande si l'argent est vraiment destiné aux producteurs, si cela résout le problème du travail des enfants ... |
| ... c'est difficile de se faire une opinion sans avoir consommé, mais je peux me rendre dans la boutique pour découvrir les produits et en parler à mon ENTOURAGE... |

Les sondés restent encore *méfiant*s, ils préfèrent parfois attendre d'avoir plus *d'informations*, être certains que tout est *transparent*, d'autres sont moins réservés, ils sont prêts à en parler à leur *entourage*.

Tableau 9 : comparaison entre les deux sites concernant l'adhésion aux valeurs véhiculées par Artisans du Monde et la volonté de l'internaute de les développer.

| | Site sans moyens de communication interpersonnels | Site avec moyens de communication interpersonnels |
|------------------------|---|--|
| Intention d'achat | Les sondés sont prêts à faire partager les valeurs d'ADM. | Le terme famille devient spécifique, les individus sont encore plus concernés. |
| Sans intention d'achat | La méfiance est présente mais tous les non acheteurs ne rejettent pas l'idée d'aider au développement d'ADM | Malgré une méfiance qui reste présente, des personnes interrogées sont d'accord pour en parler à leur entourage. Le critère prix n'est plus spécifique, « l'excuse » du prix ne justifie plus que l'on ne veut pas aider à développer la structure ADM |

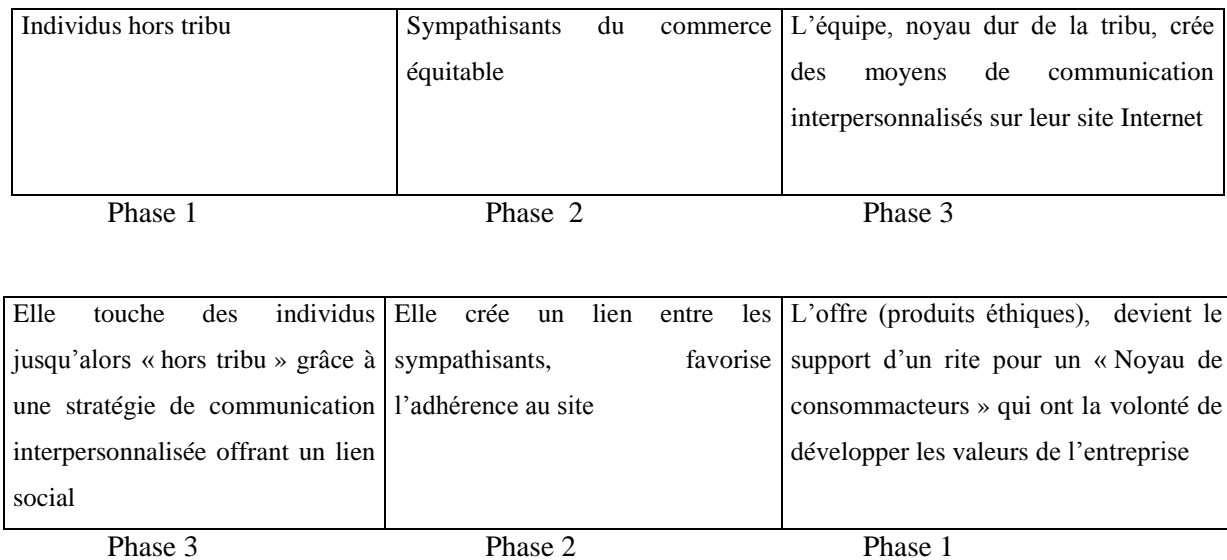
2.3 Entre sphère marchande et non marchande, Internet peut créer du lien social avec le consommateur.

Différentes visions de la société postmoderne existent, sans être toutefois contradictoires. Elle représente pour certains l'accomplissement d'un processus d'individualisation (Lipovetsky, 1987), ou au contraire, un retour vers une recomposition sociale à partir de tribus informelles (Maffesoli, 1988).

A l'instar de Cova (1995), il est possible d'estimer qu'un processus n'exclut pas l'autre.

Notre analyse a permis de voir qu'une communication interpersonnelle peut changer la perception que le consommateur a d'une entreprise.

En s'inspirant de la première figure, nous pouvons proposer le schéma suivant :

Figure 2 : Propagation du lien social, par le biais d'une communication interpersonnelle

La création d'un lien social entre l'entreprise et ses clients a pu être établie grâce aux résultats de l'étude qualitative. Le tableau suivant résume comment les trois thèmes abordés dans le guide d'entretien ont pu révéler ou non la création d'un lien social.

Tableau 10 : Synthèse de l'étude qualitative

| Thèmes abordés lors de l'étude qualitative | La création de lien social |
|---|---|
| La qualité du site. | Le site offre une meilleure adhérence mais la création d'un lien social n'est pas évidente à définir. On ne peut pas affirmer, suite à l'observation de ce thème, qu'une meilleure adhérence au site permet de créer un lien social entre l'entreprise et le client. |
| L'opinion sur la structure proposant les produits. | L'opinion sur la structure est différente. Le site avec un habillage social permet de mieux faire comprendre le positionnement d'ADM. L'attachement à la structure est plus net. |
| L'adhésion aux valeurs véhiculées par l'entreprise, la volonté de l'internaute de les développer. | C'est sans aucun doute ce dernier thème qui permet le mieux de définir qu'un lien social a pu être développé. Les valeurs sont mieux comprises et les internautes sont plus enclins à devenir des ambassadeurs de l'enseigne (pour ceux qui ont une intention d'achat mais aussi pour les non-consommateurs). |

Afin d'opérationnaliser l'analyse textuelle des discours sur la création d'un lien social par le biais d'Internet, nous ferons appel à l'analyse sémiotique. Cela nous apportera un éclairage

supplémentaire et permettra aux entreprises de mieux cerner les avantages pouvant découler d'une communication interpersonnelle en e-marketing.

3 Analyse sémiotique des discours sur un site avec habillage social.

L'approche sémiotique a déjà fait l'objet de diverses applications en marketing.

Pour Culler (1975, p. 4-5), la sémiologie et le structuralisme sont inséparables car « pour étudier les signes, on doit explorer le système de relations qui permet la production de sens et, réciproquement, on ne peut déterminer quelles sont les relations pertinentes entre les éléments qu'en les considérant comme des signes ».

Les apports de Floch au marketing sont nombreux (Heilbrunn B. et Hetzel P, 2003), nous retiendrons comme cadre d'analyse le carré sémiotique élaboré en 1990.

Notre travail consistera à passer de la saisie des différences analysées dans la partie lexicale à la définition des relations entre les valeurs sous-jacentes concernant l'intérêt que les internautes portent envers une communication favorisant la création de lien social par le biais d'Internet.

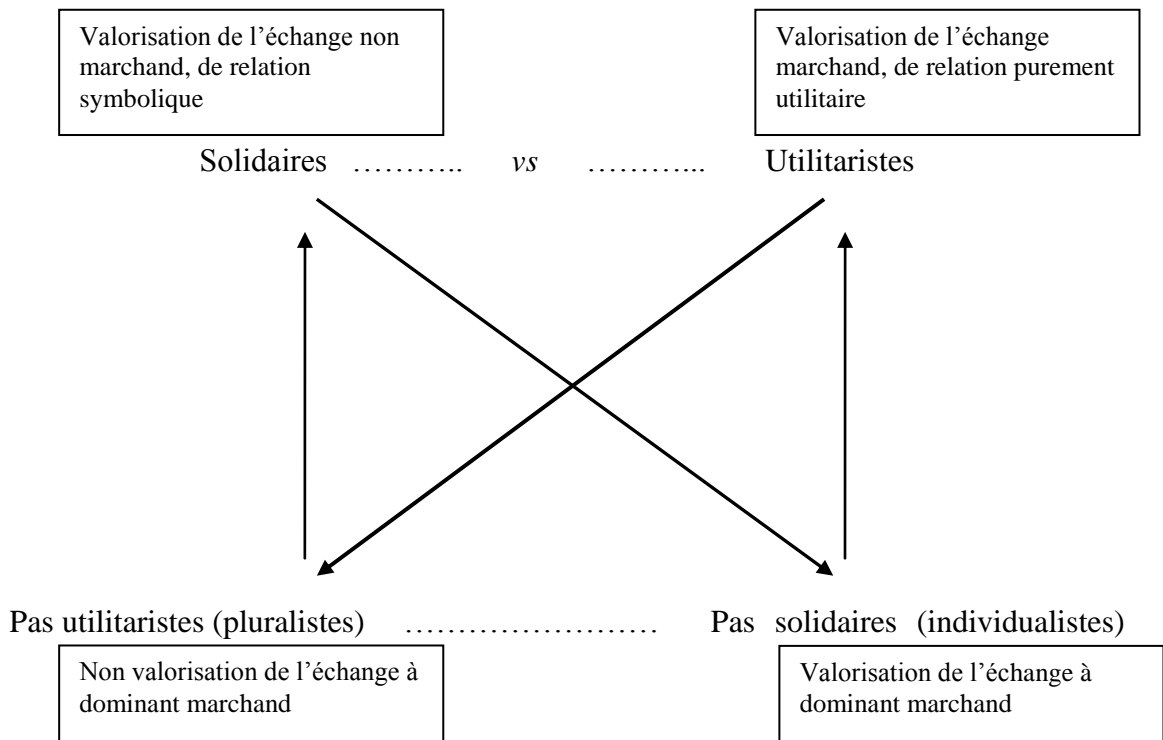
3.1 La structure du discours pour un site Internet avec un habillage social.

Le carré sémiotique, élaboré par Greimas et Courtès (1986) permet de visualiser l'articulation des structures élémentaires de la signification.

Il repose sur le postulat de Saussure (1968) selon lequel il n'y a de sens que dans la différence. Le carré sémiotique est la présentation tout à la fois statique et dynamique des premières articulations du sens : « il est fait de positions, purement différentielles, et de parcours, réalisables selon des règles » (Floch, p. 29 ; 1990).

Si nous nous basons sur notre étude qualitative précédente, nous pouvons projeter quatre groupes d'individus différents.

Figure 3 : le profil des internautes surfant sur un site offrant du lien social et les valorisations associées



Explications :

Solidaires : Très enclins à se lier aux autres, l'objet ou le service acheté est une manière de créer du lien social.

Une entreprise qui vend des produits favorisant la création de lien social touchera ce cœur de cible sans avoir réellement besoin de créer une relation interpersonnelle. Ils sont acquis.

Par contre, plus elle proposera un lien social fort, plus ils deviendront des ambassadeurs de la marque et favoriseront son développement. Ils se sentiront impliqués dans l'entreprise.

Pas solidaires (individualistes) : Ils ne sont pas complètement utilitaristes mais la notion de lien social n'est pas leur première préoccupation, sans être contre ce n'est pas ce qu'ils recherchent en premier. Il est possible de les convertir mais ce ne sera pas le point d'accroche principal.

Pas utilitaristes (pluralistes) : ils sont attirés par le lien social, mais n'osent pas se dévoiler. Ils ont peur de quitter la sphère marchande, de se lier aux autres. Un contact interpersonnel permet de les faire adhérer aux valeurs de l'entreprise, de les transformer en ambassadeurs de la marque, de favoriser leur engagement.

Utilitariste : le lien social, au contraire de les faire adhérer aux valeurs de l'entreprise les inquiète. Une communication interpersonnelle ne les fait pas adhérer.

3.2 Carré sémiotique et analyse marketing.

Nous sommes à la croisée de deux analyses qui méritent d'être exploitées.

La première découle de Rémy où entre sphère marchande et non-marchande, une entreprise peut avoir intérêt à créer du lien social afin d'obtenir un positionnement distinctif.

Dans trois des quatre axes du carré sémiotique, ce positionnement répond à une attente plus ou moins marquée des Internautes.

La seconde relève de l'analyse de Holt (1995) qui propose une classification des significations de la consommation, du point de vue de sa pratique, en s'appuyant sur une étude menée auprès de spectateurs de base-ball.

Il distingue les consommations à partir d'un découpage sur les finalités de l'action (autotélique ou terminale, instrumentale) et sur la structure de l'action (sur l'objet, sur autrui).

Quatre dimensions de la consommation seraient alors observables : comme expérience (subjective et émotionnelle avec des origines et des gradations variables), comme intégration (processus d'accession aux propriétés symboliques des objets à des fins de construction identitaire), comme classification (consommation orientée dans une perspective " signifiante " d'appartenance ou de rattachement à un groupe), comme jeu (la consommation est un prétexte pour (r)établir du lien social).

Figure 5 : Classification des significations de la consommation de Holt (1995)

| | | Finalité de l'action | |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | Autotélique | Instrumentale |
| Structure de l'action | Action sur l'Objet | Consommation comme une expérience | Consommation comme intégration |
| | Action interpersonnelle | Consommation comme jeu | Consommation comme classification |

En reprenant cette classification, sur l'axe « action interpersonnelle » nous pouvons distinguer :

Comme un jeu correspond au terme « **pluralistes** » car sans être utilitariste, la recherche de lien social est attisée par le site mais elle reste plus comme prétexte à un jeu pour se lier aux autres que comme une manière de vivre, de penser, d'être.

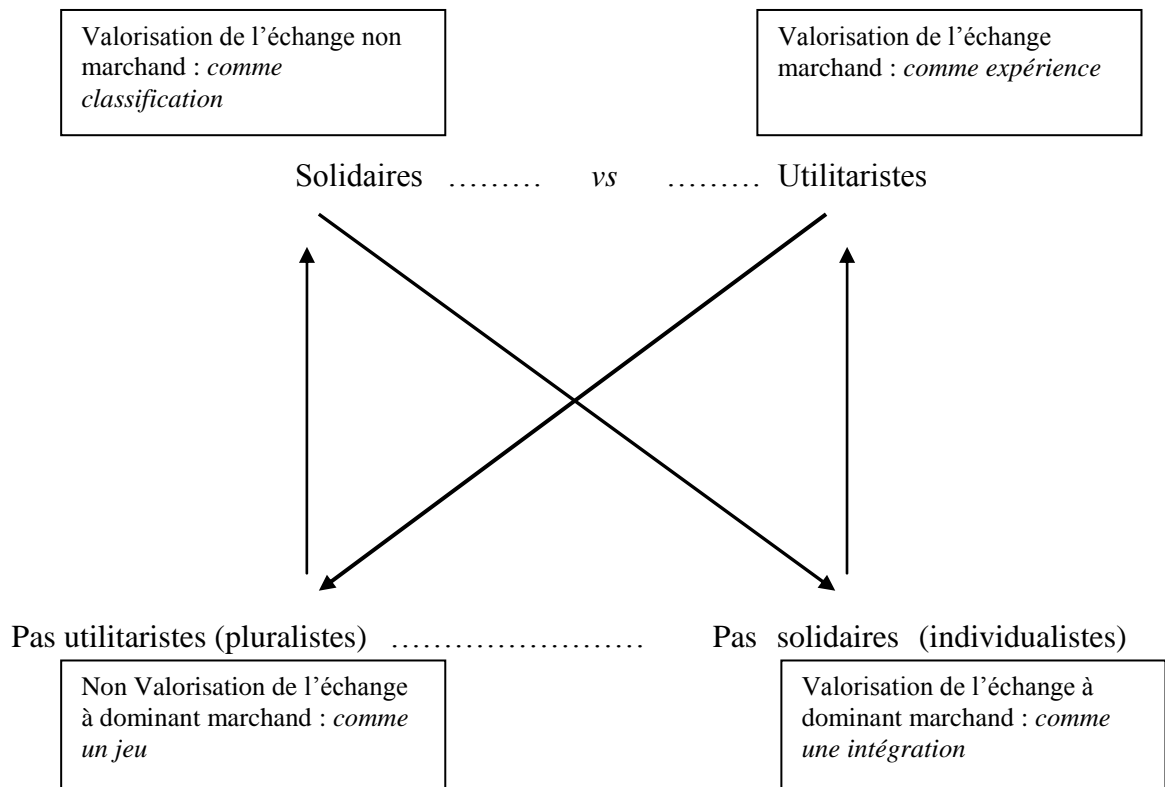
Comme une classification correspond au terme « **solidaires** » car le site ne fait que pousser plus loin l'engagement du consommateur envers l'entreprise qui est déjà naturellement présent.

Sur l'axe action sur l'objet nous pouvons distinguer :

Comme une expérience correspond au terme « **utilitaristes** » car l'internaute n'est pas en recherche de lien social, sa visite est purement hédoniste et solitaire au niveau de l'expérience, le lien n'est pas recherché et au contraire, il peut être un frein.

Comme une intégration correspond au terme « **individualistes** » car sans être un élément saillant, le lien social, la dimension interpersonnelle crée un symbole, répond à une recherche d'identité à travers l'habillage social. L'internaute comprend mieux les valeurs de l'entreprise et un certain engagement devient possible. Nous sommes à la croisée de deux chemins, l'un purement sociétaire où les relations sociales sont caractérisées par la volonté de poursuivre un but personnel et l'autre caractérisé par l'envie de se lier aux autres avec un engagement réversible qui devient un début de lien social.

Figure 4 : carré sémiotique des représentations du lien social offert sur le site Internet



Conclusion :

Un contact interpersonnel avec l'internaute permet de développer un meilleur sentiment non seulement envers le site, mais aussi envers l'organisation toute entière. Il semble aussi plus enclin à parler de cette entreprise à ses amis, sa famille ou à son entourage et à défendre ses valeurs.

Le fait que l'entreprise puisse avoir intérêt à adopter un habillage social a déjà été évoqué par plusieurs auteurs (Rémy et Cova, 2001 par exemple). Ce qui est nouveau, c'est qu'Internet semble pouvoir être à la base de ce lien social dès lors qu'une communication interpersonnelle s'instaure.

Un habillage social sur Internet permet de limiter « le parcours » des **individualistes** vers celui des **utilitaristes**. Il encourage de manière significative celui des **utilitaristes** vers les **pluralistes**. Il permet aux **solidaires** de devenir un noyau dur de consommateurs, de former une équipe capable de porter les valeurs de l'entreprise.







Au niveau managérial, cette analyse qualitative a permis à l'entreprise Davi-Interactive de modifier son plan de communication et d'intégrer la notion de lien social dans son Business Plan. Le contact avec ses clients a été facilité par cette approche innovante, permettant d'utiliser Internet comme un facteur de positionnement social.

Cette création de lien social a aussi été appréciée pour une communication interne dans les entreprises entre la direction et les salariés.

Le champ du positionnement social sur Internet semble donc être un facteur de réussite aussi bien dans le cadre d'une communication interpersonnelle entre l'entreprise et ses clients que dans le cadre d'une communication interne.

Un travail avec Davi Interactive a permis de développer différentes applications managériales qui ont été proposées aux entreprises suivantes :

Tableau 11 : Les contributions managériales.

| Relations internes ERM (Employee Relationship Management) | | | Relations externes CRM (Customer Relationship Management) | | |
|--|---|---|--|---|---|
| Motivation | Formation | Evaluation | Communication | Vente | Service |
|  |  |  |  |  |  |
| Agent virtuel en Intranet couplé à un Call Center | | | Contrat en cours de négociation | Agent virtuel sur le site Internet couplé à un Call Center | |
| Les managers devront répondre toutes les semaines à un quiz sur de nouveaux produits. Une bonne note sur la durée de l'opération (de septembre à novembre 2004) permet de bénéficier d'une promotion interne | Il s'agissait de former le personnel du réseau de distribution de Peugeot sur un nouveau logiciel | Ce laboratoire pharmaceutique a évalué les connaissances de ses collaborateurs grâce à un agent virtuel | L'objectif est de développer des séquences d'animation de courte durée pour le site Nookie.com | Aide à la vente des produits vivacances.fr | L'agent aide l'Internaute à remplir des questionnaires pour le consentement de prêts |

Bibliographie

- Barus-Michel J. (1994), Unités sociales, unités signifiantes, *Revue Internationale de Psychologie*, vol. n°1, 37-45.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. et Roncaglio M. (1998), Le marketing tribal en pratique : pour une précision des concepts, *actes de l'AFM*, vol. 14, Bordeaux, 391-408.
- Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?, *Décisions Marketing*, n°16, p. 7-15.
- Cova B (2003), Pourquoi parler de tribus qui consomment ? , *Société Consommation et Consommateur*, l'Harmattan, p.69-81.
- Bitouzet C. et Soudoplatof (2000), Les communautés d'intérêt à l'heure d'Internet, ou les barbares contre les rentiers, *Revue Française du Marketing*, n°177/178, p. 199-134.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : Un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing* n°21, p. 47-56.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2000), *Market : études et recherches en marketing*, DUNOD, 672 pages.
- Floch J. M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France.
- Godbout J. T. et Caillé A. (2000), *L'esprit du don*, Paris : La Découverte / Poche (réédition).
- Greimas, Courtès (1986), *Sémiotique, dictionnaire raisonnée de la théorie du langage*, Tome 2, Hachette.
- Heilbrunn B. et Hetzel P (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch..., *Décision Marketing*, n°29, Janvier-Mars, p.19-23.
- Hoffman D. L. et Novak T. P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments : Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, July ; n° 60, 3-50.
- Lipovetsky G. (1987), *L'empire de l'éphémère*, Edition Gallimard, Paris.
- Lipovetsky G. (2004), *Les temps hypermodernes*, Edition Grasset.
- Lyotard (1979), *La condition postmoderne*, les Editions de Minuit.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksiek.
- Maffesoli M (2001). «Sur la Post-modernité », <http://www.univparis5.fr/ceaq/maffesoli/articles.htm>.

Moscovici S. (1996), *psychologie des minorités actives*, Presses Universitaires de France.

Moscovici S. (1998), *psychologie sociale*, Presses Universitaires de France, Paris.

Pagès (2004), L'hypermoderne, la clinique et la politique, *Revue Internationale de Psychologie*, volume X, n°22, printemps 2004, p. 91-104.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rouen, Janvier.

Rémy E. et Cova B. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?
17^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, CD Room.

Sue R. (2001), *Renouer le lien social : liberté, égalité, association*, Editions Odile Jacob, 254 p.

Testart A. (2001), Echange marchand, échange non marchand, *Revue Française de Sociologie*, 42-4, 719-748.

A 1 : Explication de la méthodologie concernant l'analyse lexicale.

Par exemple, en croisant une question fermée unique : intention d'achat (oui ; non) avec un lexique issu d'un thème de l'entretien semi-directif : la qualité du site et son influence sur l'intention d'achat, le mot retenu a été « bon »

L'analyse est la suivante :

Observations ayant la valeur 'bon' (46 n°)

Spécificités pour la variable 'Intention d'achat' (l'indicateur est le rapport des fréquences) :

| | LOCAL | GLOBAL | INDICATEUR |
|-----|-------|--------|------------|
| Oui | 68,8% | 68,3% | + (1,02) |
| Non | 31,3% | 31,7% | - (0,98) |

Commentaire : ce mot (sa racine) a été utilisé 46 fois par l'ensemble de l'échantillon, mais de façon quasi identique, proportionnellement, dans les deux catégories considérées : intention d'achat et non intention d'achat.

Il n'y a donc pas de spécificité concernant ce mot. Seuls seront retenus comme étant spécifique, les mots dont l'indicateur est supérieur à 1,2 dans notre analyse (la fréquence d'apparition devant être supérieure à 5 pour une catégorie au moins).