



La Relation Client : Quand l'Analyse du Discours rencontre le Marketing

EQUOY HUTIN Séverine *

* *LASELDI, Laboratoire de Sémiolinguistique, Didactique et Informatique, IUT BESANCON*

Severine.equoy-hutin@univ-fcomte.fr

Sections de rattachement : 7 71

Secteur : tertiaire

RÉSUMÉ. La présente contribution propose de s'intéresser à la Relation Client sous l'angle d'une rencontre entre le marketing et l'analyse du discours. Bien souvent, les formations proposées dans les Départements Information Communication en IUT adoptent une approche stratégique de la Relation-Client fondée sur les théories du Marketing. On se propose de montrer que l'analyse du discours peut apporter un regard complémentaire sur cette problématique. Cette discipline-carrefour issue des sciences du langage propose en effet d'appréhender « le discours comme intrication d'un texte et d'un lieu social » (Maingueneau 2002) et revendique une ouverture sur des disciplines connexes. En prenant appui sur des recherches menées depuis 2000 sur la lettre de réclamation-client et la lettre commerciale, cette contribution souhaite orienter la réflexion sur la complémentarité des approches autour d'un même objet et sur les bénéfices potentiels de ce croisement disciplinaire dans l'entreprise.

MOTS-CLÉS : Relation Client, Marketing, Analyse du Discours, lettre de réclamation, lettre commerciale, argumentation, représentations sociales, formation professionnelle.

1. Introduction

La Relation Client est le plus souvent abordée selon une approche stratégique de type Marketing et Technologique. Si les dimensions interpersonnelle et sociale de la Relation Client apparaissent dans les manuels, c'est souvent par le biais de principes communicationnels de base comme l'écoute active ou de concepts sociologiques utiles à la segmentation comme les sociostyles. Mais la Relation Client se construit aussi à travers l'ensemble des pratiques discursives – documents de communication,

interactions téléphoniques, nouvelles technologies, enquêtes de satisfaction, lettre de réclamation... - mettant en contact l'entreprise et le client. L'Analyse du Discours (AD) présente la particularité d'appréhender la relation entre langage et société, s'intéressant au discours « *comme intrication d'un texte et d'un lieu social* » (Maingueneau, 2002). Cette discipline-carrefour issue des sciences du langage entretient des affinités naturelles avec les sciences humaines et sociales. Mais il est plus rare de considérer ses liens avec les disciplines du management comme le marketing. La présente étude propose d'appréhender la Relation Client sous l'angle de l'AD et d'un dialogue avec la mercatique. Plus particulièrement, il s'agit de mener une réflexion sur la complémentarité des croisements disciplinaires autour d'un même objet et sur les bénéfices de la mobilisation des outils de l'AD dans le champ des relations client-entreprise. Dans une première partie, c'est le cadre théorique global de la recherche, l'AD, qui va être présentée notamment dans son souci constant d'articuler langage et société. La seconde partie sera consacrée à la présentation de la thématique de recherche, du concept de « Relation Client » tel qu'il est présenté dans les manuels et ouvrages de référence, des objets de recherche et du cadre théorique plus spécifique de l'Analyse de l'Argumentation dans le Discours. Enfin, quelques résultats d'analyses menées depuis 2000 sur deux pratiques discursives, l'écrit-client et la lettre commerciale de Vente Par Correspondance, seront présentés et articulés à la problématique des bénéfices potentiels de ce croisement des approches scientifiques au sein de l'entreprise.

2. L'Analyse du Discours

L'AD s'intéresse aux discours c'est-à-dire à des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques (sociales, idéologiques) de production » (Sarfati 2009 [1997] : 16). Elle « n'appréhende ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais s'efforce de les associer intimement » (Maingueneau 2007 : 1). Il s'agit donc d'une discipline « qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son 'contexte', vise à articuler son énonciation sur un certain lieu social. » (Maingueneau 1996 : 11). En tant qu'elle relève des sciences du langage, elle s'intéresse aux mécanismes langagiers de différentes natures et à différents niveaux. Elle nécessite donc une maîtrise des concepts issus de la linguistique structurale, de la linguistique de l'énonciation, de la pragmatique mais également de la linguistique textuelle, des études sur l'argumentation, du dialogisme...¹.

¹. L'objet de cette contribution n'est évidemment pas de développer ces théories et les concepts qui en sont issus. Pour un panorama synthétique, se reporter notamment à Sarfati (2009 [1997]), Maingueneau (1996, 2007) et à Maingueneau et Charaudeau (dir) (2002).

2.1. *Evolution de l'Analyse du Discours*

L'AD s'est d'abord intéressée aux discours à empreinte idéologique manifeste. Progressivement, et notamment sous l'influence de la philosophie analytique anglosaxonne, l'AD s'est ouverte sur des objets autres que le discours politique ou littéraire : comme le souligne Sarfati, « de nouvelles orientations se font jour, engageant de plus en plus les analystes du discours à explorer une pluralité en prise directe sur le monde des pratiques communes » (2009 [1997] : 113). Maingueneau opère un constat identique : « une des caractéristiques de la recherche actuelle sur le langage, c'est l'émergence de travaux qui, au lieu de replier le langage sur l'arbitraire de ses unités et de ses règles, abordent les énoncés comme discours. » (2007 : 1). Les relations entre le langage et la société constituent une problématique centrale de l'AD : celui-ci est en effet considéré dans ses relations aux contextes historique, politique et social. Les données que l'AD soumet à l'analyse sont en effet « configurées par les découpages de la société » (Cislaru et al 2008 : 12) : qu'il s'agisse de discours médiatiques, discours en situation de travail (Boutet, 2008 ; Boutet et al., 1995 ; Borzeix et al., 2001), discours de l'entreprise ou discours adressés à la sphère du travail (Equoy Hutin 2008), un des objectifs de l'AD est de « mettre au jour des phénomènes de société qui dépassent les cadres de son objet d'analyse, de voir comment discours et société interagissent ou se co-construisent, voire de mieux comprendre la société (Cislaru et al., 2008 : 12).

2.2. *Une transdisciplinarité raisonnée*

L'AD propose son point de vue sur des corpus, qu'il s'agisse de genres, de secteurs de l'espace social ou de champs discursif. Ce point de vue se construit dans une « transdisciplinarité raisonnée » (Sarfati 2009 : 91) : en effet, l'AD est un domaine disciplinaire polymorphe qui se développe dans un souci de dialogue disciplinaire inhérent à la conception du discours qu'elle se donne. Ainsi, selon les objets de recherche, les problématiques dégagées et la sensibilité du chercheur, l'AD outrepassé les cadres de la linguistique et revendique des « points de contact » (Sarfati 2009 : 90) avec « un ensemble de disciplines connexes » (Ibid.) comme l'histoire, la sociologie, la psychologie, la littérature... Dans le cadre de l'analyse des discours en situation de travail, des collaborations productives entre linguistes, sociologues, psychologues du travail, ergonomes, informaticiens, chercheurs en communication et en sciences de la gestion ont pu voir le jour avec l'ambitieux projet d'éclairer la dimension anthropologique de l'homme au travail (Borzeix et al., 2001 : 17).

3. Thématique, objets de recherche et cadre théorique spécifique

3.1. *Relation Client, Marketing et Analyse Du Discours*

Les manuels de Gestion de la Relation-Client (GRC) et l'ensemble des travaux menés dans ce domaine insistent sur l'exigence de fidélisation du client qui doit présider à toute démarche commerciale. La « relation qu'une entreprise entretient avec sa clientèle de manière à la fidéliser » (Mansencal et al., 2005 : 7) repose sur le principe de fidélisation à long terme. En effet, depuis quelques décennies, différents facteurs tels que l'hyperconcurrence, la mondialisation des marchés, la complexité des comportements d'achat, la volatilité et la versatilité des consommateurs... ont conduit les entreprises à privilégier la dimension relationnelle de l'échange commercial. Le client est de plus en plus impliqué dans la réalisation des prestations commerciales ou de service. Dans ce cadre, l'ensemble du dispositif relationnel mis en place par l'entreprise pour fidéliser sa clientèle constitue aujourd'hui une valeur ajoutée pour l'entreprise. La fidélisation de la clientèle, considérée comme un facteur décisionnel, suppose la mise en œuvre de « mécanismes relationnels » (Ibid., 2005 : 11) professionnalisés, un appui nécessaire sur les contacts entre le client et l'entreprise et un dépassement du « contrat de base pour encourager la reconnaissance, la proximité, et la synchronisation des discours » (Ibid.). Chaque contact devient un outil d'amélioration qui peut permettre « d'enrichir la segmentation de la clientèle et la définition de la prestation, de choisir une stratégie et des moyens adaptés pour faire évoluer l'offre et ses conditions de réalisation. » (David 2001 : 56).

Si l'AD entretient des relations plus naturelles avec les sciences humaines, la littérature consacrée à la Relation Client s'intéresse de plus en plus à des méthodes d'analyse complémentaires qui proposent une nouvelle manière de construire le travail avec le client pour optimiser la performance d'entreprise. Ainsi, l'ethnolinguistique, propose des méthodes adaptées pour « identifier les logiques de compréhension des clients dans l'accès au service, dans son utilisation, dans la coproduction... » (Ibid. : 57), « repérer les écarts de compréhension d'une situation au sein des équipes, » (Ibid.) et « donner des clés de lecture aux salariés pour identifier qui est leur interlocuteur et sa contribution réelle ou potentielle au processus de production » (Ibid.). Pour ce qui concerne l'AD, certains des concepts qu'elle inscrit dans son champ trouvent leur équivalent homonymique dans le Marketing. Ainsi, les notions de stratégie et de positionnement se retrouvent dans ces deux disciplines avec des recouvrements significatifs. Le dictionnaire d'AD définit le « positionnement » comme « la position qu'occupe un locuteur dans un champ de discussion, aux valeurs qu'il défend (consciemment ou inconsciemment) et qui caractérise en retour son identité sociale et idéologique » (Maingueneau et al. (dir) 2002 : 453). Dans les ouvrages consacrés à la communication d'entreprise et à ses stratégies, le positionnement correspond à l'image que l'entreprise choisit de construire d'elle-même, de ses produits ou de ses services.

C'est donc une question identitaire qui traverse les deux définitions.

3.2. Objets de recherche et cadre théorique spécifique

Les documents écrits mettant en contact les sphères du privé et du professionnel recouvrent les deux trajectoires discursives opposées : on distingue les écrits professionnels à destination de la clientèle comme la lettre commerciale et les écrits de clients adressés à des entreprises comme la lettre de réclamation. Ces discours reposent sur des projets argumentatifs manifestes de la part de leurs auteurs. La visée argumentative à l'origine de la prise d'écriture permet d'adopter un cadre théorique plus spécifiquement dédié à l'analyse du discours argumentatif. Amossy propose une approche pluridimensionnelle et étendue de l'argumentation. Il s'agit en effet d'une approche langagière, communicationnelle, dialogique, stylistique, textuelle et générique : la parole « se situe nécessairement dans le cadre d'un genre de discours qui occupe une place particulière dans un espace social donné et comporte ses objectifs, ses règles et ses contraintes propres. » (Amossy 2008). Amossy propose également de distinguer les discours à visée argumentative « qui visent explicitement à agir sur le public » (Amossy 2000 : 25) et les discours à dimension argumentative qui transmettent un « point de vue sur les choses » (Ibid.). De ce point de vue, la Relation Client constitue une dimension argumentative de ces discours, une sorte de toile de fond qui est travaillée et retravaillée dans et par chaque production discursive. Partant, il s'agit de considérer la Relation-Client comme un objet de communication à part entière et comme une dimension argumentative de ce genre de discours. Il ne s'agit pas de mener des enquêtes de terrain mais d'observer des énoncés en tenant compte des caractéristiques discursives qui les régissent et les contraignent. L'objectif est donc double : examiner les modalités de traduction de la « Relation Client » comme stratégie d'une communication d'entreprise dans les documents à destination de la clientèle, et analyser la « Relation-Client » telle qu'elle peut s'écrire dans le discours des clients.

4. Quelques résultats et perspectives

4.1. Les lettres de clients

Les recherches sur la Relation Client dans les études de Marketing insistent sur le nouveau statut accordé au client dans la relation de service : celui-ci contribue, plus ou moins selon les secteurs, à la réalisation des prestations et à l'amélioration de la qualité des offres et des services. Il faut donc « dépasser les besoins du client au sens marketing du terme, pour intégrer le client, son action, dans l'analyse du travail et le considérer comme un acteur à part entière du changement. » (David 2001 : 44). Considérer le

discours du client comme un discours productif pour l'entreprise apparaît donc primordial : la réclamation client constitue une « source intarissable de progrès » (Déturie 2007 : 187) qui recouvre des enjeux de satisfaction, de fidélisation, d'image, de prévention du contentieux, d'amélioration de l'efficacité de l'entreprise, d'aide à l'animation managériale ainsi que des enjeux économiques.

Les analyses menées depuis 2000 ont porté sur corpus de lettres de réclamation adressées à France Télécom. Les logiciels de traitement, comme ARTIC utilisé alors dans cette entreprise, permettent certes de construire des statistiques, de classer les motifs d'insatisfaction du client et de mener des actions de communication pertinentes en interne. Mais ce traitement dénature les dimensions humaines et sociales qui font toute la consistance de ces courriers. Considérant que la réclamation ne se limite pas à la formulation d'une demande, à la transmission d'un motif d'insatisfaction et à l'exposé d'un problème ponctuel à résoudre, on s'est donc attaché à dégager différents plans de lecture qui traversent la mise en scène de la visée argumentative de ces documents. Que ce soit dans les modalités de négociation d'un rapport de forces, dans les stratégies argumentatives déployées, les figures de soi et de l'entreprise ou dans l'analyse des marqueurs idéologiques, ces documents témoignent et construisent des représentations : représentations des rôles (rôle du « client », de l' « usager », rôle de l' « entreprise », de l' « Institution »), représentations de la relation de service qu'il s'agisse de services commerciaux ou de services publics et représentations de la société (valeurs, stéréotypes...). Les analyses conduites ont également mis en valeur la dimension testimoniale de ces pratiques discursives et notamment leurs fonctions identitaire et sociale.

Un des intérêts de ces analyses est de sensibiliser les salariés chargés du traitement de la réclamation à la nécessité de synchroniser leur discours, à l'oral (David 2001 : 61) comme à l'écrit, en considérant par exemple l'ethos déployé par le client : à motifs d'insatisfaction identiques, les modalités de réponse à un client qui se montre spécialiste ne seront pas de même nature que celles adressées à un client qui se montre inexpérimenté. La Relation Client entre dans un processus d'apprentissage : il ne s'agit donc pas de compter sur les seules intuitions communicationnelles des agents mais de développer des « savoir-faire relationnels » (David 2001 : 78) qui devront se combiner aux connaissances et aux ressources professionnelles disponibles dans l'organisation. La gestion des parcours professionnels et notamment la formation professionnelle des personnels en contact direct ou indirect avec les clients peuvent permettre un renouvellement des compétences auxquelles l'AD peut participer à sa mesure et de son point de vue.

4.2. *Les lettres commerciales de Vente Par Correspondance*

Les supports de communication externe véhiculent la politique « Relation-Client » de l'entreprise. La lettre commerciale personnalisée ou mailing constitue un de ces supports. Dans les manuels et ouvrages qui sont le plus souvent rédigés par des

enseignants en économie-gestion, le publipostage y est défini comme un message individuel et personnalisé envoyé par voie postale ou électronique (e-mailing) à un destinataire identifié. Il sert « une opération de prospection, de démarchage ou de vente » (Garnier et al., 2007 : 92) et est de plus en plus utilisé pour « fidéliser la clientèle. » (Ibid.). La lettre commerciale personnalisée contient « une argumentation structurée sur l'offre commerciale » (Ibid.) et les manuels s'attachent notamment à prodiguer des conseils de rédaction succincts et mécaniques tant sur le fond que sur la forme des lettres (Mansencal et al., 2005 : 178). Les analyses que nous développons s'intéressent à des lettres commerciales adressées par deux entreprises de Vente Par Correspondance (VPC) à une de leurs clientes. Les entreprises de VPC sont le plus souvent privées d'interactions en face à face avec leurs clients : elles misent donc d'autant plus sur un discours personnalisé fondé sur les valeurs de l'entreprise tout en privilégiant un système de contacts et de relances promotionnelles fréquentes. Dans ce secteur, les lettres commerciales apparaissent très standardisées. En effet, la Relation Client se manifeste par le biais d'un recours aux informations puisées dans le fichier client et à quelques outils récurrents de personnalisation et de proximité... Ces outils sont aisément repérables : la typographie, la syntaxe, l'appareillage énonciatif, argumentatif et doxique sont mis à contribution. Ainsi, la mise en gras et en majuscules de certaines informations, l'utilisation de décrochages syntaxiques comme la subordonnée relative, l'incise..., le recours hyperbolisé à certaines valeurs comme la fidélité, la liberté et le bien-être, les modalités de schématisation de l'offre commerciale, les stratégies d'abolition du rapport de places client entreprise constituent quelques exemples d'outils récurrents mettant en scène une relation Client qui se doit de paraître à la fois visible et naturelle. Il ne s'agit pas de soutenir que ces entreprises de VPC pratiquent une Relation Client de second choix mais de montrer que la Relation Client adopte une configuration discursive qui est en lien direct avec les spécificités du secteur commercial. Ainsi, si les études se sont portées sur la nature et les modalités de convocation de stéréotypes dans ces courriers (Equoy Hutin 2010, à paraître), celles-ci ont eu pour objectif de montrer que le stéréotype, envisagé à la suite d'Amossy comme nécessaire à toute démarche argumentative, constitue un outil de sécurisation d'un discours cohérent dans le contexte de la VPC. Ce secteur requiert et met en place un type de Relation Client en lien avec ses caractéristiques spécifiques. L'AD qui est menée s'interroge sur l'interférence entre la visée argumentative – « faire acheter » - et la dimension argumentative – « construire la Relation Client », en observant les lieux de passage de l'une à l'autre. Elle s'intéresse pour cela aux marqueurs linguistiques énonciatifs et stylistiques de personnalisation visible et naturelle de la lettre commerciale, à la création d'un univers de valeurs spécifiques à l'entreprise et à la mise en place d'une mécanique de la lettre commerciale nécessaire à la création d'une relation sinon familiale tout du moins familière. Dans une perspective dialogique, elle ambitionne également de montrer que la lettre commerciale tente de forger une nouvelle idéologie du commerce et un nouveau rapport de places client entreprise. Ainsi, Les enjeux d'une analyse du discours de la lettre commerciale de VPC s'orientent vers une meilleure compréhension de la spécificité discursive de ce secteur.

5. Conclusion

L'Analyse des discours mettant en contact l'entreprise et le client souligne l'étendue des figures que peut recouvrir le concept de Relation Client selon les acteurs et les secteurs qui la pratiquent, au-delà de la définition marketing qui en est donnée. En articulant des textes à leurs conditions de production, elle montre que la Relation Client dépend de la spécificité du contexte de sa mise en œuvre. Qu'elle intervienne « pour des missions de conseil, d'expertise et de diagnostic » (Cislaru et al., 2008 : 12) ou simplement pour enrichir le regard de l'acteur professionnel sur les pratiques discursives qui lui sont familières, l'analyse du discours contribue au développement des connaissances et des compétences qui sont mobilisées dans la communication professionnelle au quotidien.

6. Bibliographie

Amossy R., « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours*, n° 1 | 2008, [En ligne], mis en ligne le 06 septembre 2008. URL : <http://aad.revues.org/index200.html>. Consulté le 19 avril 2010.

Amossy R., *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan, 2000.

Boutet J., *La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appel*, Toulouse, Octarès Editions, 2008.

Boutet J., Gardin B., Lacoste M., Discours en situation de travail, *Langages* 117, Paris, Larousse, 1995, p. 12-31.

Borzeix, A. et Fraenkel, B. (dir.) *Langage et Travail. Communication, cognition, action*, Paris, CNRS Éditions, 2001.

Charaudeau et Maingueneau (dir), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.

Cislaru, Pugnère-Saavedra et Sitri (dir), Avant-propos, Analyse de discours et demande sociale. Le cas des écrits de signalement. *Les carnets du CEDISCOR*, 10, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2008, p. 11-17.

David C, *Agir sur la Relation Client*, Gap, Editions Liaisons, 2001.

Détrie, P., *La réclamation client*, Paris, Editions d'Organisation, 2007 [2001].

Equoy Hutin S., « De l'usage stratégique du stéréotype dans la lettre commerciale de Vente Par Correspondance », *Revue électronique, Texte et Contexte*, 2010 (à paraître).

Equoy Hutin S. « De l'interinfluence écriture et travail : lire les lettres de clients », in Vergely P. (Ed), *Communication, travail et SHS : quelles rencontres possibles ?*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2008, p. 17-33.

Maingueneau D., *Les termes clés de l'Analyse du discours*, Paris, Seuil, 1996.

Maingueneau D., *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2007.

Mansencal C, Meurot V. et Michel D., *Relation Client*, Paris, Hachette Technique, 2005.

Sarfati G-E, *Éléments d'analyse du discours*, Paris, Armand Colin, 2009 [1997].