



HAL
open science

Optimiser l'évaluation du client en ligne

Nathalie Audigier, Marie-Agnès de Gail, Luc Derien

► **To cite this version:**

Nathalie Audigier, Marie-Agnès de Gail, Luc Derien. Optimiser l'évaluation du client en ligne. La Revue des Sciences de Gestion, 2016, Satisfaire le client, 278-279, pp.31-40. 10.3917/rsg.278.0031 . hal-01570906

HAL Id: hal-01570906

<https://hal.science/hal-01570906>

Submitted on 1 Aug 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Optimiser l'évaluation du client en ligne

Nathalie AUDIGIER

Maître de conférences en Gestion

Université de Bretagne Sud

Chercheur au laboratoire IREA (EA 4251) – UBS

nathalie.audigier@univ-ubs.fr

Marie-Agnès de Gail

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

Université de Bretagne Sud – IUT de Vannes

Chercheur au laboratoire (IREA) – EA 4251 – UBS

marie-agnes.de-gail@wanadoo.fr

Luc Derien

Web Marketeur Pixmania

Place Henri IV 56000 Vannes

luc.derien@outlook.com

Optimiser l'évaluation du client en ligne

Nathalie Audigier

MCF en Sciences de Gestion à l'Université de Bretagne Sud

Institut de Recherche sur les Entreprises et les Administrations (IREA) – EA 4251 – UBS

Marie-Agnès De Gail

MCF en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bretagne Sud

Institut de Recherche sur les Entreprises et les Administrations (IREA) – EA 4251 – UBS

Luc Derien

Web Marketeur

Pixmania

Optimiser l'évaluation du client en ligne

Résumé :

Cet article propose un éclairage marketing original de la gestion de la relation client par l'étude de variables psychosociologiques explicatives du comportement de l'e-consommateur. Au-delà de la simple récolte d'informations, les TIC, et plus particulièrement, les outils du marketing en ligne (site internet, forum, blog,...) constituent des moyens intéressants pour créer du lien et rendre les clients acteurs. Comment les entreprises peuvent-elles utiliser ces supports de façon opportune sans risque d'altérer la confiance des participants volontaires et bénévoles ? Et comment favoriser l'implication des clients afin qu'ils donnent leur avis et, s'engagent dans le processus de co-création de l'offre tout en préservant leur sentiment d'autonomie et de libre-arbitre ? Nous avons choisi de collecter des informations qualitatives, grâce à des entretiens semi-directifs auprès de responsables et d'experts en marketing relationnel, et des données quantitatives, grâce à des questionnaires Sphinx on-line, auprès d'un échantillon représentatif de cyber-clients. Nous avons ainsi pu identifier des développements et postulats opérationnels dont les entreprises peuvent s'inspirer afin d'optimiser les dispositifs de GRC classiques.

Abstract :

This article proposes an original marketing insight of the customer relationship management by the study of psychosociological variables which are explanatory of the behavior of the e-consumer. Beyond the simple data collection, ICTS, and more particularly, the on-line marketing tools (web site, forum, blog.) establish interesting ways to create a link and make the customers actors. How can companies use these supports in a convenient way without a risk of altering the trust of the voluntary participants? And how to value the implication of the customers so that they express their opinion and, involve themselves in the process of co-creation of the offer while protecting their feeling of autonomy and free arbitrator? We chose to collect qualitative information, thanks to semi-directive interviews with marketing managers and with experts in customers relationship. Then with quantitative data, thanks to on-line Sphinx questionnaires, we studied a cyber-customers' representative sample. We were so able to identify applications by which companies can be inspired in order to optimize the means of classical GRC.

Resumen

Este artículo propone una iluminación de marketing original de la gestión de la relación cliente por el estudio de variables psychosociologiques explicativo del comportamiento del e-consumidor. Más allá de la cosecha simple de informaciones, TIC, y más particularmente, los instrumentos del marketing en línea (página internet, foro, blog.) constituyen medios interesantes para crear del lazo y devolver a los clientes actores. ¿ Cómo las empresas pueden utilizar estos soportes de modo oportuno sin riesgo de alterar la confianza de los participantes voluntarios y benévolos? ¿ Y cómo favorecer la implicación de los clientes con el fin de que den su opinión y, se comprometan en el proceso de cocreación de la oferta preservando su sentimiento de autonomía y de libre albedrío? Escogimos recolectar informaciones cualitativas, gracias a conversaciones semidirectivos cerca de responsables y cerca de expertos en marketing relacional, y datos cuantitativos, gracias a cuestionarios Esfinge online, cerca de una muestra representativa de cyberclientes. Pudimos identificar así desarrollos y postulados operacionales en los que las empresas pueden inspirarse con el fin de optimizar los dispositivos de GRC clásico.

Ces dernières années ont été marquées par un intérêt grandissant de la part des professionnels comme des chercheurs pour des situations de marché dont la focale s'est déplacée de la transaction pure et simple pour se porter vers les aspects relationnels et la continuité de l'échange. De nombreux marchés se structurent désormais selon une logique relationnelle autour d'engagements entre parties, à la fois forts, volontaristes et orientés sur le long terme (Cova, 2008). Le terme de « relation » évoque un sentiment qui peut s'exprimer entre deux personnes : attraction mutuelle, respect, considération, dépendance, etc. Ces sentiments ne se forment que si certaines conditions sont réunies entre partenaires. Les relations supposent une interaction intermittente ou continue entre deux ou plusieurs personnes et requièrent des échanges de différentes natures sur une période donnée. Les TIC, et notamment Internet, ont joué un rôle très important dans le développement de ces échanges en permettant non plus une simple communication descendante mais un schéma plus complexe, au sein duquel peuvent interagir des acteurs plus ou moins nombreux dans une logique de communication ascendante. Plus spécifiquement, dans notre étude, nous avons choisi de nous intéresser aux processus communicationnels existants entre un client et une communauté d'internautes (discussion sur des forums spécialisés par exemple) et entre un client et une entreprise (à l'instar des contributions évaluatives de sites marchands par exemple).

Emetteur		one		few		many	
		Ent	Client	Ent	Client	Ent	Client
one	Ent		x				
	Client						
few	Ent						
	Client		x				
many	Ent						
	Client		x				

La multiplicité des niveaux d'échelle analytique qui apparaît dans le tableau ci-dessus a deux conséquences principales : la diversité des possibilités d'interaction entre tous les acteurs du schéma, et la grande richesse du contenu de ces interactions (texte, vidéo, son, ...). D'un point de vue managérial, ajoutons qu'Internet démocratise aujourd'hui, ce que l'on appelle le feedback, c'est à dire la réponse directe du consommateur à l'émetteur du message. Les

progrès technologiques de l'informatique permettent au contenu de ce feedback de devenir plus riche mais aussi plus volatile : chaque information peut être copiée, déformée, amplifiée, et diffusée massivement à travers la toile, et ce, sans aucun contrôle. Cette volatilité de l'information auprès de la cible a, certes, toujours existé à travers le phénomène de bouche à oreille mais Internet constitue un réel catalyseur et amplificateur de cette volatilité.

Les nouveaux médias et leurs usages de type Web 2.0 contribuent ainsi au développement d'une nouvelle forme de dialogue avec les consommateurs (blogs, forums et autres chats). D'après une étude menée en 2012 (TNS Sofres), pour 57 % des actifs 2.0 (personnes recherchant et émettant des avis en ligne sur les entreprises), Internet arrive en troisième position des sources d'information qui inspirent le plus confiance, derrière les incontournables associations de consommateurs (84 %) et l'entourage (82 %). On notera que les secteurs pour lesquels l'information est la plus abondante (tourisme, transports, automobile, téléphonie mobile...) sont aussi ceux pour lesquels elle est jugée la plus fiable. Un tiers des internautes exprimant des avis sur le Web et sur des sites d'entreprise - équilibrés entre favorables et défavorables - constatent une modification de l'image qu'ils ont des sociétés dont ils sont clients (55 % en positif et 45 % en négatif); les deux autres tiers ne changent pas d'opinion et sont donc confortés dans leur jugement. La capacité des entreprises à prendre en compte ces tendances émergentes sera déterminante pour établir la confiance, la fidélité et la recommandation de leurs clients, d'autant plus que 25 % des internautes se disent tout à fait intéressés pour intégrer un groupe ou un réseau de clients, afin d'échanger des informations, partager des avis sur une entreprise et son secteur. Cette tendance est particulièrement forte pour la grande distribution, les domaines du sport, du bricolage, des loisirs, de la beauté, ou encore des produits alimentaires.

Au départ, le marketing participatif résulte de la volonté des consommateurs de donner leur avis plus que de la volonté des marques elles-mêmes (Ezan et Cova , 2008). Dans un second temps, les entreprises ont développé les outils de communication en se rendant compte que plus les consommateurs sont sollicités, plus ils se sentent investis et développent une relation unique avec la marque. Selon une étude réalisée en 2012 par TNS Sofres confirmant les travaux de Divard (2011), 40% des membres de la génération Y demandent à participer à la création des produits et à la vie des marques.

Nous cherchons notamment à savoir comment se construit cette relation afin d'identifier les effets de leviers qui permettront aux entreprises de proposer des réponses stratégiques

adaptées. En outre, les recherches en marketing relationnel ainsi que les études en psychologie sociale sur l'engagement participatif permettent d'appréhender la participation (active et passive) de l'internaute comme un processus majeur dans la construction de cette dynamique relationnelle. L'acte de participer notamment en émettant un jugement ou une opinion s'inscrit dans des niveaux d'explication psychologique et sociologique très complexes, de nombreux aspects comme le sentiment de passivité versus activité ou le degré de contrainte versus sentiment de liberté ne pourront pas, malheureusement, être développés ici. Après le rappel des notions essentielles mais succinctes nécessaires à notre étude et au travers d'une double revue de la littérature, nous nous proposons de vérifier sur le terrain expérimental la validité de nos hypothèses.

I – Contributions psychosociologiques pour comprendre la démarche du Marketing Participatif Numérique

1- Principes pour l'entreprise

Le marketing participatif consiste à demander l'avis et la participation des consommateurs (prospects et/ou clients). Pour cela, il existe différents supports sur lesquels on peut solliciter cette participation : les blogs, les chats, les forums, les réseaux sociaux, les spots télévisés et les supports papiers, mais aussi et surtout les questionnaires en ligne ou sondages qui se développent de plus en plus... Les entreprises peuvent interroger les consommateurs sur la création d'un nouveau logo, la couleur d'un packaging ou leur demander de proposer un slogan. Par exemple, chaque année, Danone interroge ses consommateurs sur un nouveau parfum pour sa fameuse Danette. Ainsi, le marketing participatif permet aux marques de mieux comprendre les besoins de leurs consommateurs et de s'adapter à leurs envies, mais il possède d'autres avantages. Les marques savent qu'un consommateur qui participe est un client plus fidèle. En effet, le client qui s'implique génère un effet d'entraînement, il est un très bon levier et peut influencer son entourage. La marque gagne en visibilité et en notoriété grâce au bouche-à-oreille car un client satisfait le fait savoir autour de lui. Par ailleurs, les réseaux sociaux permettent d'amplifier ce phénomène et de partager très rapidement les avis grâce aux « J'aime », commentaires ou autres tweets. Selon les différentes études consultées et citées dans cet article, les chiffres d'affaires auraient nettement progressé pour les entreprises qui ont su s'implanter sur ces nouveaux moyens de communication avec leur public. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que les membres de ces groupes virtuels

seraient plus loyaux vis-à-vis des sociétés marraines des communautés (Arnone, 2010). Les entreprises qui génèrent et contrôlent ces communautés ont ainsi accru la fidélisation de leur clientèle à un degré très important. Mais si les communautés virtuelles modifient les rapports entre clients, entreprises et fournisseurs, c'est aussi un moyen direct d'augmenter le bouche-à-oreille, donc les flux, donc in fine, les transactions.

Parfois étiquetés Web 2.0 selon la terminologie de Tim O'Reilly, les sites des réseaux sociaux valorisent les individus grâce à des trames techniques, des pages d'identification qui savent mettre en avant les caractéristiques saillantes de chaque profil. Ainsi, les caractéristiques principales de l'identité se lisent rapidement et l'on pense très vite savoir à qui l'on a à faire ce qui permet d'interagir quasi instantanément. L'interaction génère des liens entre les membres des communautés, mais fournit aussi des méthodes de notation et d'évaluation des comportements tels que le modding. Le modding (dérivé de modération) se réfère à un type de cote de confiance qui autorise les membres d'une communauté à évaluer d'autres utilisateurs avec un système de notation numérique : c'est un mécanisme autorégulateur. Ce mode de communication interne spécifique des systèmes ouverts, tel que les communautés numériques publiques, peut s'analyser sous l'angle d'un effet de boucles de rétroactions envisagées dans la théorie générale des systèmes de Bertalanffy. Cette conception systémique nous montre la dimension organisationnelle du modding, qui englobe les interactions entre individus. C'est pourquoi le niveau d'analyse, qui privilégie les relations individus/groupes, présenté dans notre tableau p. 6, ne devra pas pour autant exclure des explications de niveau groupal, organisationnel ou sociétal. Refermons cette parenthèse pour revenir aux aspects interindividuels du modding. Nous savons que le fait de donner son opinion, d'« évaluer » et de « juger » favorise le sentiment d'appartenance des acteurs sociaux : « je donne mon avis, donc je participe, en tant que membre ou que citoyen, à la fabrication de l'identité de mon groupe d'appartenance, ici la communauté numérique ». La question de la construction de l'identité sera donc très nettement liée à celle de la socialisation des consommateurs internautes qui attendent une plus-value identitaire dans le fait de participer à la co-construction de l'image des organisations, marchandes ou non.

Les sites Web peuvent ainsi se servir d'outils sociaux permettant aux consommateurs de ressentir des connections sociales entre eux. Les communautés en ligne favoriseraient l'interaction et la socialisation des consommateurs, notamment en ce qui concerne l'échange d'informations (Arnone, 2010). Selon Srinivasan et al. (2002), la capacité pour les consommateurs à échanger de l'information et à comparer leurs expériences via des

interactions communautaires sur les sites marchands pourrait augmenter l'e-fidélité. L'interaction sociale aurait donc un effet positif sur l'e-fidélité (Isaac et Volle, 2008). Nous savons en effet que d'une façon générale, les relations interpersonnelles structurent et ajoutent du sens à la vie des individus. Le développement de la personnalité dépend d'ailleurs en large partie des relations forgées avec les autres. Cette notion de création de sens par la relation est également appréhendée dans les recherches sur la consommation, en particulier dans les études sur les effets de possessions d'objets et leurs impacts sur la définition du soi. Il est assez naturel, à partir de ces affirmations, de franchir le pas initié par Cova (2006) sur la créativité communautaire et ses bénéfices pour la marque (notamment à travers le cas Ferrero), et considérer que les interactions inter-consommateurs et consommateurs-marques produisent du sens également pour l'identité de l'entreprise. C'est ce qu'on appelle donc plus communément la notion d'empowerment, qui revient à laisser une partie de la création de sens décrite précédemment aux consommateurs. Donner du pouvoir créatif aux consommateurs permet de générer de la valeur. En effet, selon le courant positiviste, en co-créant la fonction et le sens de son expérience, le consommateur co-construit de la valeur pour lui-même (Lusch et Vargo, 2006). Un autre avantage peut être la réduction des coûts puisque la participation des consommateurs est souvent apportée gratuitement ou avec des incentives maîtrisés.

2 – L'e-fidélité et la relation d'engagement mutuel (réciproque) en ligne

Les déterminants de la fidélité en ligne sont liés à de nombreux facteurs. Nous insisterons sur l'impact de la familiarité du site sur le client. Celui qui connaît bien un site marchand y serait plus attaché qu'en IRL. Il serait moins méfiant et si, au fil du temps, sa satisfaction se dégrade, cet effet serait moins sensible en ligne, comparativement au commerce conventionnel. Par ailleurs, on pourrait croire que le contexte concurrentiel explique naturellement le degré de fidélité, mais plus les alternatives sont nombreuses et répondent aux attentes des clients, moins la satisfaction explique la fidélité. Ce phénomène serait plus important dans le commerce électronique que dans le commerce traditionnel (Isaac et Volle, 2008).

Le bouche à oreille est, en général, vu comme un effet de l'engagement (Moulins, Roux, 2008) ou un effet provoqué par un certain type de fidélité (Gounaris, Stathakopoulos, 2004). Reichheld et Schefter, (2000) vont plus loin et affirment même qu'Internet a amplifié les conséquences positives de la fidélité. Ceci est dû à plusieurs facteurs, dont une plus grande

facilité dans l'élargissement et l'approfondissement de la gamme proposée aux internautes fidèles, mais aussi et surtout au principe de recommandation (aujourd'hui généralisé sur le web). Les nouveaux clients recrutés par le buzz, rapporteraient beaucoup, relativement au faible effort d'investissement. De nombreux travaux (Lopez, 2012) se sont attachés à la compréhension du phénomène de l'e-fidélité sur Internet. L'essentiel de ces efforts de recherche s'est concentré sur la définition des antécédents de l'e-fidélité, pour, au final, définir une série de points clés sur lesquels les praticiens du e-marketing se doivent d'être vigilants et efficaces. La confiance est constituée d'éléments clés pouvant être utilisés pour décrire la nature d'une relation (Gurviez et Korchia, 2002) : c'est une condition nécessaire au développement d'échanges dans lesquels les partenaires présentent des garanties nécessaires comme la fiabilité et l'intégrité.

D'autres travaux ont également intégré des facteurs qui dépassent la simple notion de confiance. Ces facteurs sont liés au consommateur lui-même, tels que le niveau de satisfaction vis-à-vis du site ou « e-satisfaction » (Anderson, Srinivasan 2003), et le niveau d'interaction interpersonnelle (Cyr, Hassanein, Head et Ivanov, 2007). Mais l'échange de ressources entre parties influence particulièrement le degré d'engagement mutuel au sein de la relation.

L'utilisation d'Internet permet au consommateur de développer sa stratégie d'acheteur malin par le biais de la recherche d'informations. Près d'un internaute sur deux recherche aujourd'hui l'avis de consommateurs sur internet, alors qu'ils n'étaient qu'un sur quatre en 2005 (e-marketing.fr). Si la grande majorité se contente de lire les commentaires déposés par d'autres internautes, 21% ont déjà écrit des messages ou participé à des chats sur ce sujet. 30% recommandent des sites donnant des informations sur des produits et 21% donnent leur avis sur des produits ou services (TNT Sofres- 2012). Ces échanges développés à travers les blogs, la participation à des forums de discussion ou à des réseaux sociaux ont un impact sur la consommation. L'information recueillie est perçue comme objective et satisfait la quasi-totalité des internautes qui l'ont recherchée. (suppression d'un paragraphe redondant) 66% des internautes recherchant l'avis de consommateurs sur internet ont confiance dans les commentaires collectés sur des forums, des blogs ou des newsgroups. Internet s'ajoute aux autres sources plus qu'il ne s'y substitue. Les internautes recherchant l'avis de consommateurs sur internet s'informent auprès de plus de sources que la moyenne : 44% s'informent auprès d'au moins trois sources sur les quatre proposées, contre 34% parmi les internautes et 10 % parmi les non internautes (Marketing-Professionnel.fr)

Un concept central de la GRC est que le client ne consomme pas que des biens et des services, mais qu'il achète aussi des émotions (Hetzl, 2002). L'implication émotionnelle revêt ici un

rôle déterminant (Cova, Louyot, Louis-Louisy, 2003). Aujourd'hui sur le web, l'implication commence par un acte simple, peu coûteux, qui constitue une forme de préparation à l'expérience consommatoire. Il peut être constitué d'un simple clic pour participer à un sondage ou à un jeu concours. Mais cet acte simple n'est pas forcément si facile à obtenir car l'acteur numérique se méfie et doit d'abord avoir confiance dans le site qu'il visite. Le but est d'établir une relation durable par un engagement renouvelé et réitéré grâce à des actes signifiants.

Savoir qu'un ami a apprécié un site, voir qu'un grand nombre de personnes l'utilise quotidiennement ou bien y repérer des individus d'apparence sympathique semblables à l'internaute, va générer de la réassurance, et donc induire une augmentation de la conversion. En outre, lorsqu'un internaute affiche son opinion ou publie un commentaire, il s'expose et s'affirme publiquement, il met en jeu sa propre notoriété (Denouel, Granjon, 2011) : ce qu'il diffuse l'engage et d'une certaine manière le fidélise à son ou ses groupes. L'engagement participatif, qui comporte une double dimension, d'implication psychologique et de lien social, jouerait donc un véritable rôle de ciment interne et externe dans la construction de l'identité, donc de la fidélité.

3- La fidélité et l'engagement participatif vus par la psychologie sociale

De nombreux auteurs se sont penchés sur le concept d'identité et sur son rôle dans les processus d'achat. Il existe un lien affectif fort entre l'individu et ses environnements. Ce qui est important dans la relation entre le lieu et l'individu, c'est l'histoire qui se crée. Le lien avec l'environnement, physique et social, est un construit identitaire, qui nécessite un temps de maturation (Des Garets, Lamarque, Plichon 2003). Ces retombées sociales sont liées aux engagements réciproques qui se tissent entre l'individu et le groupe dans une forme de relation solidaire.

Les attachements identitaires et communautaires ne sont pas neutres dans les choix de consommation et les relations entre les individus jouent ainsi un rôle important dans leur appartenance aux communautés virtuelles ou pas. Il existerait deux dimensions de cet attachement : la première serait concrète et révélée par des faits matériels, repérables objectivement, comme la participation régulière, le temps passé, le nombre de clics... et la deuxième, plus fantasmagique, projective et imaginaire, comme la place dans les favoris, sur la page ou le profil, la qualité et le sens des interventions, les significations profondes des raisons de l'investissement affectif. Par exemple, pourquoi est-on attaché profondément à une

communauté qui défend le patrimoine maritime ou à un groupe qui promeut le Nutella ?... La dimension psychanalytique des investissements affectifs ne nous échappera pas. Mais nous la considérerons comme une variable explicative en dehors de notre champ d'investigation et impossible à opérationnaliser. Pour autant, par souci de rigueur scientifique il semble important de ne pas assimiler les dimensions sociales et psychologiques de l'attachement.

En effet, les deux niveaux sont parfois confondus par les auteurs et les termes d'attachement, de dépendance et de sentiment d'appartenance ne sont pas toujours différenciés. La dimension psychologique de l'attachement nous renvoie à des significations profondes de la consommation en tant qu'expression du soi individuel et, simultanément, du soi collectif. Pourtant, même en se limitant à des explications de type social de la participation et de l'engagement, on peut se demander pourquoi certains clients s'impliquent à ce point dans des réseaux à vocation commerciale, comme s'il s'agissait d'œuvres caritatives, dont ils ne tirent pourtant aucun profit matériel, ni bénéfice moral si ce n'est celui d'être client privilégié. S'agit-il d'un nouveau statut, en émergence, celui de « consommateur-citoyen » ? (Cristau 2006, Reniou, 2009). En réponse à cette question, on peut citer bien entendu, le sentiment d'appartenance communautaire, qui va, grâce aux réseaux sociaux et à leurs communautés d'amis, être réactivé (De Gail, 2013). Mais les logiques comportementales du consommateur à l'ère numérique seraient hybrides.

Selon les psychologues sociaux (Girandola, 2003, Girandola et Joule, 2008), plusieurs facteurs seraient des ingrédients pertinents pour établir un lien entre les individus et leurs actes, notamment d'engagement et donc de fidélité :

- Le caractère public qui augmenterait la propension à rester fidèle à ses promesses,
- La « force de l'habitude », le fait de répéter ou de reproduire des scénarios bien rodés,
- Le caractère irrévocable de l'engagement (un engagement lié financièrement, légalement, juridiquement, sacramentellement ...),
- Le coût de l'engagement (psychologique, financier, en temps...),
- Le caractère explicite (un acte qui a un sens clairement intelligible dans un contexte donné, par exemple un acte valorisé par la morale, la culture, la religion...),
- Le sentiment de liberté ou de libre arbitre au moment de l'engagement.

C'est la force du lien qui déterminerait la puissance et la pérennité de l'engagement. Si les notions de motivation ou d'attitudes, dans de telles situations, sont loin d'être suffisantes et si un lien doit être créé entre le sujet et son acte, quelle est la nature de ce lien ? Il semble que le

caractère public peut aider à consolider une promesse en lui donnant un « poids social » et une « visibilité » qui incite l'individu à être cohérent vis-à-vis de lui-même et des autres. La communication numérique a ceci de particulier qu'elle est visible du plus grand nombre. L'individu qui expose ses idées publiquement, engage sa notoriété et sa cohérence, et ce même s'il agit sous un pseudo (Lardellier, 2013). Il en va de même sur les réseaux sociaux : les commentaires sur une marque, un produit, une entreprise, restent inscrits dans l'histoire numérique de l'individu. La plupart des clients numériques, comme les clients IRL (In real life), ont pris l'habitude de faire leurs courses sur certains sites et ne souhaitent pas forcément en changer. Dans le commerce électronique, un certain temps de pratiques régulières engage aussi le consommateur à devenir fidèle. Une action entraîne une autre action, dans ce domaine, les actes seraient plus engageants que les idées. Ceci reviendrait à dire que la fidélité entraîne la fidélité. Pour simplifier, l'on pourrait dire que l'essentiel du coût psychocognitif est la conséquence du temps passé, de l'antériorité, de l'implication émotionnelle et aussi de l'accoutumance et de l'habitude.

Fidéliser se transpose ainsi sur le net, mais si l'on se réfère aux théories de l'engagement qui sous-tendent la notion de fidélité, la première condition est que la personne se sente libre. Une étude réalisée en 2010, a montré que la simple induction sémantique d'un sentiment de liberté, « vous êtes libre de... », dans une requête envoyée par mail à plus de 900 internautes pour visiter un site humanitaire augmente considérablement le taux d'acceptation et que, par contre, le caractère humanitaire ne change rien à ce taux d'acceptation (Fisher-Lokou, Martin, Gueguen, 2010). D'un autre côté, des expériences démontrent que le fait pour le client-internaute de se sentir libre de s'engager ou de s'impliquer augmente le nombre de clics, le temps passé sur le site et le nombre d'achats. Le concept d'engagement explique pourquoi l'individu se sent lié à ses actes notamment parce qu'il a le sentiment de décider d'agir de son plein gré. Plus l'individu a le sentiment d'agir dans un contexte de liberté, surtout si ce contexte est public, plus il persistera de façon durable dans son action et plus il sera prêt à la justifier (Jacob C., Gueguen N., Pascual A., 2004). L'internaute doit se sentir libre de surfer au gré de ses humeurs sans contrainte. Le moindre sentiment inverse risque de provoquer ce que les psychologues sociaux appellent de la réactance qui pourrait être à l'origine d'un certain nombre de comportements regrettables (agressivité au téléphone, commentaires négatifs sur les forums, bad buzz sur les réseaux sociaux, procédures abusives voire blocage de sites...).

L'époque de la passivité du consommateur serait donc révolue. Mais si donner son avis est

assimilable à un acte préparatoire à l'engagement, la participation de l'internaute serait ainsi canalisée dans le sens des dispositifs disponibles. Dans certains cas, le marketing numérique peut faire appel à ce que l'on appelle des techniques d'engagement librement consenti : cliquer « J'aime » sur un produit engage le consommateur et multiplie la probabilité qu'il accepte plus tard, soit d'adhérer à un groupe de consommateurs, soit même de devenir client privilégié, soit d'acheter le produit. Ainsi en dotant la cible d'un statut d'acteur, on la pousse dans une démarche de communication engageante qui se distingue d'une démarche de communication persuasive « classique » (Joule, Py, et Bernard, 2004, Bernard, 2007).

4- Limites du concept

A partir de cette dimension multifactorielle de la participation qui, nous l'avons constaté, nécessite à la fois un haut degré de confiance, de sens et de sentiment de liberté, certaines fragilités apparaissent. En donnant l'opportunité aux consommateurs de participer, l'entreprise peut se démarquer des concurrents en véhiculant des valeurs sociales, d'écoute, de dialogue et surtout de transparence. Mais lorsque ces consommateurs se fédèrent en communautés puissantes qui ne sont pas générées ou contrôlées par la marque, cette dernière peut perdre la main sur la définition de son territoire, de ses valeurs, etc. En lien avec le phénomène internet, la consommation a effectué une véritable mutation (Hebel, 2013) : quand l'individu-consommateur prend l'ascendant dans la relation, il s'engage lui-même, mais sa participation peut devenir négative si le sens de son acte n'est pas clairement attaché à une motivation socialement positive. Si le consommateur ressent une pression, une entrave, réelle ou imaginaire ou s'il est déçu notamment par un discrédit lié à la notoriété du produit, de l'entreprise ou du site, il risque de chercher dans les interactions communautaires à s'affirmer comme un consommateur « rebelle » (Bobot, Barth, 2010).

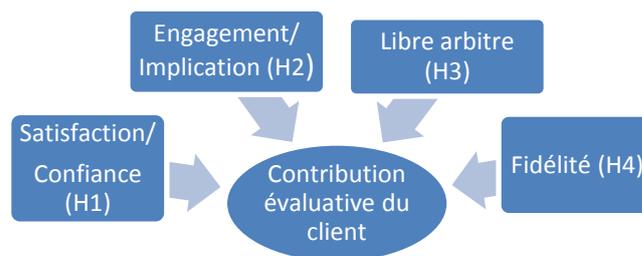
En 2008, la proportion de consommateurs déclarant être incités à l'achat d'un produit parce que la marque leur inspire confiance a fortement chuté, passant de 65% en 2007 à 53%, cette proportion est remontée à 57% en 2009 (Hébel, 2009). Il s'agit d'une baisse sans précédent depuis que le CREDOC analyse cette motivation d'achat des consommateurs. Ayant longtemps été les seules à diffuser de l'information sur leurs produits, les marques se voient aujourd'hui concurrencées par les consommateurs eux-mêmes. Désormais, la communication des marques ne constitue plus qu'une source d'information parmi d'autres, soumise à caution, alors que celle provenant des autres internautes est valorisée. Internet transforme donc fondamentalement la relation que les consommateurs entretiennent avec les marques en

rééquilibrant le rapport de force. Les consommateurs en sont conscients : 39% estiment que, grâce à internet, ils ont plus de pouvoir face aux marques. Cette proportion passe à 45% chez les internautes en général et 57% chez les internautes recherchant des avis de consommateurs sur le net (TNS Sofres/BearingPoint).

Les réseaux sociaux sont donc de formidables viviers pour créer de nouveaux liens avec les consommateurs mais comportent aussi une prise de risque. Avec les réseaux sociaux, il est difficile de contrôler les commentaires des internautes (Hasbro, ayant sollicité les internautes pour imaginer un nouveau jeu de Monopoly, a dû créer une édition avec la ville de Montcuq en complément de la célèbre version parisienne !). Les marques qui souhaitent contribuer à ces communautés doivent le faire de manière transparente par l'apport d'outils et de contenus de type informationnel (réponses à des questions de consommateurs, diffusion d'informations sur les marques et les produits aux responsables de la communauté, etc.).

Au final, si la co-production spontanée peut paraître valorisante pour la marque de prime abord, on s'aperçoit que ses aspects ambivalents et incontrôlables selon le contexte obligent les praticiens à relativiser fortement son utilité.

Schéma 1 : Modélisation de la recherche



II - Etude sur le contexte et les motivations des internautes à évaluer des sites marchands

La collecte des données s'est organisée d'abord à travers une phase qualitative, au cours de laquelle, nous avons rencontré, dans le cadre d'entretiens en face à face, des responsables et des experts en marketing relationnel. Nous avons complété le dispositif de recueil de l'information par 2 vagues de questionnaires administrés en ligne (132 répondants puis 187) :

la population ciblée est constituée de toute personne, utilisateur d'internet, des réseaux sociaux et ayant une expérience de visite ou d'achat sur des sites de vente en ligne. L'effectif consulté est composé d'hommes et de femmes (à part sensiblement égale), principalement jeune (moins de 50 ans) et résidant majoritairement dans les grandes métropoles françaises.

A partir des réponses apportées par les participants, nous avons choisi d'effectuer des tests de Khi-deux d'indépendance afin de vérifier l'impact de nos variables explicatives d'étude (hypothèses présentées dans le modèle) sur la contribution évaluative du client (variable expliquée).

Il ressort en premier lieu qu'un grand nombre de personnes pensent, et c'est une évidence, qu'il est utile d'être informé avant d'acheter. Il est intéressant d'observer les habitudes et les outils qu'utilise notre panel de personnes interrogées pour s'informer avant achat. Et l'on remarque donc qu'internet est un outil largement exploité pour la recherche d'informations. En effet, 65% vont sur des forums en ligne pour trouver les renseignements qu'il leur faut. Près de 43% ont pour habitude d'aller s'informer directement sur le site et 36% sur des sites spécialisés sur internet. 83% des sondés reconnaissent lire les avis déposés sur les sites et 67% les considèrent comme fiables. Cependant même si aujourd'hui les clients sont indéniablement sensibles à ce type d'information, ils restent encore peu nombreux à participer et à laisser les observations. D'après les résultats de cette enquête, seulement 11% de l'échantillon laisseraient des remarques.

H1 : la contribution du client numérique à l'évaluation des offres agit sur sa satisfaction et sa fidélité

Cette hypothèse a pour but d'évaluer l'importance des avis des internautes tant pour le site marchand que pour le consommateur lui-même, mais surtout d'analyser le lien entre la participation, la fidélité et la satisfaction. Nous pensons qu'un client actif (cyberconsommateur qui s'engage dans un processus évaluatif d'un site) est aussi un client plus satisfait, plus enclin à la fidélité qu'un client passif (cyberconsommateur non contributeur). Nous allons donc comparer le comportement des personnes qui ont déjà laissé des avis sur des sites d'achat en ligne avec ceux, qui à l'inverse, n'en n'ont pas rédigés. Tout d'abord, on constate que 30% des personnes interrogées ont déjà donné leur avis sur des sites d'achats en ligne. Dans le cadre de l'évaluation des sites de réservation d'hôtel, la pratique de l'évaluation est davantage courante que dans les achats de biens de consommation en général.

L'évaluation est ici plus facile, ces sites proposant eux-mêmes et systématiquement des questionnaires d'évaluation quelques temps après le séjour du client dans l'hôtel : il y a une participation presque 3 fois plus élevée aux évaluations (30 % contre 11,5% en moyenne). Ce procédé est donc ici déjà généralisé puisque presque une personne sur trois a déjà eu recours à celui-ci dans notre panel. Pour faciliter la lecture des résultats, on identifiera par (PSA), les personnes n'ayant pas donné leur avis et par (PA), celles ayant donné leur avis. On observe que 83.6% des personnes ayant donné leur avis (PA) regardent les commentaires sur les sites marchands contre 77.3% pour les autres. Ils sont également 67.7% à estimer que ces évaluations sont d'une importance majeure contre 38% pour les personnes n'ayant pas donné leur avis (PSA), soit une différence notable de presque 30%.

On remarque également que 85.5% des PA sont vraiment satisfaits de ces sites marchands alors que seulement 60.2% de PSA le sont. On peut donc dire que le fait de participer, d'interagir sur les sites ou du moins de commenter des produits ou des services a une incidence positive sur la satisfaction du consommateur. 57.4% des PA ont un site privilégié et 64.5% d'entre eux se considèrent fidèles à ce site. 26,0% des PSA ont un site privilégié et 48.5% d'entre eux se considèrent fidèles à ce site. On constate donc que le fait d'interagir a également une incidence positive sur la fidélité du consommateur.

L'hypothèse H1 est donc confirmée (khi-deux significatif).

Les résultats de l'enquête sont présentés en annexe dans les tableaux 1,2 et 3 page 21.

H2 : plus l'implication et l'engagement du client numérique vis-à-vis de l'offre sont importants, plus ce dernier est motivé pour participer à son évaluation, plus il sera actif dans sa participation

Le principal axiome du marketing participatif est que permettre aux personnes de participer favorise l'adhésion à la décision prise, quelle que soit cette décision (« effet de Hawthorne » Mayo, 1924). Transposée aux opérations participatives, notamment sur le web, cette idée signifie que le consommateur invité à donner son avis sur une marque ou un produit, sera plus enclin à s'attacher au site commercial de l'annonceur et à faire preuve de fidélité qu'en l'absence de consultation. Le levier viral peut donc être actionné pour inciter les contributeurs à enrichir et partager des informations et à rechercher de nouveaux participants en activant notamment les réseaux sociaux (Burnstein, 2012). Nous avons choisi de vérifier cette notion dans notre étude.

On remarque également que 41.5% des PA pensent que répondre aux évaluations est un bon moyen d'être reconnu et respecté en tant que client alors que seulement 26.9% des PSA pensent que c'est le cas. On devine donc que le fait de participer à la vie des sites, ici sous forme d'évaluation, amène les consommateurs à se sentir privilégiés et reconnus. Ce qui pourrait également augmenter la satisfaction et la fidélité.

L'hypothèse H2 est confirmée (khi-deux significatif).

Les résultats de l'enquête sont présentés en annexe dans le tableau 4 page 22.

H3 : le client numérique est d'autant plus enclin à déposer son avis qu'il se sent libre de le faire

Les individus qui d'une façon générale se sentent libres d'agir seraient aussi ceux qui globalement seraient davantage participants, donc davantage satisfaits, donc davantage fidèles. Dans notre deuxième questionnaire (187 répondants), nous avons voulu introduire une autre dimension sur le sentiment de liberté dans le contexte de l'intention de s'engager. Cette étude abordait indirectement, et sans doute de façon fortuite au départ, la question « vous sentez-vous libre de répondre au questionnaire ». Cet item montrait que les répondants qui se sentaient plus libres de répondre au questionnaire étaient globalement plus participants ou plus enclins à s'impliquer dans des opérations participatives. On observe que 41.1% des personnes interrogées affirme se sentir obligées de répondre à ce questionnaire alors que 48.1% affirment quant à elles ne pas se sentir obligées .

On posera pour faciliter la compréhension des résultats, (P1), les individus qui ressentent une obligation et (P2), ceux qui ont un sentiment de libre-arbitre.

On remarque que 32.6% des P2 ont déjà donné leur avis sur un site marchand alors que seulement 22.4% de P1 admettent avoir déjà transmis leur opinion. On note également que 72.4% de des P2 se sentent satisfaits de ces sites marchands contre 61.8% des P1. D'après les résultats des tableaux 6 et suivants, 41,9% des P2 disent avoir un site privilégié contre 29.3% pour les P1. On observe également que la fidélité est plus importante chez les personnes avec un sentiment de liberté que chez les autres. En effet 48.2% des personnes P2 affirment être fidèles à ces sites contre seulement 33.3% des P1.

L'hypothèse H3 est confirmée (khi-deux significatif).

Les résultats de l'enquête sont présentés en annexe dans les tableaux 5, 6, page 22 et 7, 8 page 23.

H4 : le client numérique actif passe globalement plus de temps sur internet

Les résultats obtenus nous apprennent qu'une grande majorité des personnes interrogées (87.1%) sont habituées à faire des achats en ligne : entre 1 et 5 achats par mois. Les produits les plus couramment achetés sont en premier les vêtements, puis les transports en commun tels que des billets de train, des billets d'avion, ou encore l'utilisation de sites de covoiturage. On observe également que les personnes interrogées sont, pour la plupart, de gros consommateurs d'internet. En effet, près de 60% d'entre elles y passeraient entre 1h et 3h par jours et plus de 20% entre 3h et 6h. On peut remarquer que ce sont les personnes qui passent le plus de temps sur internet qui sont également les plus participatives et les plus enclines à laisser des avis. En effet seulement 5.6% des personnes passant moins d'une heure sur internet donnent leur avis sur des sites de vente en ligne. Pour les personnes passant entre 1h et 3h, le pourcentage double et passe à 11.4%. Pour les deux dernières catégories, les personnes passant entre 3h et 6h et plus de 6h sur internet, le pourcentage passe à 14.3%. On observe donc une relation entre le temps passé sur internet et la participation des internautes aux sites d'achat en ligne.

L'hypothèse H4 est confirmée (khi-deux significatif).

Les résultats de l'enquête sont présentés en annexe dans le tableau 9 page 23.

III –Discussion générale

Nous constatons que nos hypothèses sont encouragées par les résultats de cette étude : les personnes qui participent aux évaluations sont globalement plus engagées dans leurs interactions avec le site. Le temps passé sur internet est en général corrélé avec l'importance donnée aux commentaires et avec la participation aux évaluations. Les participants sont eux-mêmes plus attentifs aux évaluations des autres mais surtout ils sont nettement plus satisfaits et se déclarent plus fidèles.

L'analyse des pratiques nous permet d'identifier différents types d'opérations participatives proposées sur le net : les jurys de consommateurs, les évaluations via des questionnaires de satisfaction, les concours, les forums, les blogs,... Il est possible, même si ces modalités sont intrinsèquement hétérogènes, d'esquisser une comparaison analytique sur 3 critères fondamentaux : primo, la possibilité de contrôler le processus participatif (faire en sorte que les contributions soient cohérentes avec la stratégie marketing de la marque) ; secundo, le niveau de simplicité de mise en œuvre du dispositif pour l'entreprise et tertio, la facilité pour le public de contribuer activement à l'opération.

Les jurys de consommateurs, invités à départager des projets, à évaluer des propositions de messages (Nespresso) répondent de façon satisfaisante à ces 3 critères. L'entreprise garde une maîtrise complète du processus, simple à mettre en œuvre et très convivial pour les internautes. Cependant, les contributions apportées par les participants restent souvent limitées, puisqu'elles sont inscrites dans un cadre directif étroit (donner une note, répondre à une question à choix alternatif,...). Il est donc important de compléter ce dispositif par une plateforme créative dans laquelle, le contributeur peut véritablement apporter de la valeur ajoutée. La mutuelle Macif a ainsi, dans le cadre d'une campagne de prévention des risques associées aux pratiques nautiques, incité les internautes à réaliser des vidéos sur ce thème et à poster leur film sur une page dédiée au sein de leur site.

Une observation empirique des médias participatifs indique que seulement 1% des visiteurs en ligne créent quelque chose, 9% votent ou s'expriment sur ce qui a été créé et 90% consomment cette création (Nielsen, 2006). Pour autant, cela ne remet pas en cause les avantages présentés par cette démarche co-active et les entreprises qui ont fait le choix de cette option n'envisagent aucun retour en arrière possible. Plus encore, avec la hantise d'être dépassées par l'univers numérique, les entreprises, à l'instar des 10 plus grandes firmes mondiales (à l'exception d'Apple), font appel à la créativité des internautes (Roth, 2012). C'est sans doute du côté des consommateurs que les perspectives sont plus incertaines. On peut penser que l'excès de sollicitations risque d'éroder leur intérêt. A cette lassitude, peut s'ajouter un certain découragement si les internautes pensent que les professionnels de la communication captent de manière inique la valeur ainsi créée, même si l'argent n'est pas une motivation centrale dans leur participation. Ils peuvent aussi se sentir « grugés » et penser que leur besoin de reconnaissance est détourné (Caillé, 2007). C'est pourquoi il est indispensable que le contrat moral soit clair entre les parties pour ne pas risquer de décevoir. Hier, un engagement bilatéral réel et sincère était judicieux, aujourd'hui il est indispensable. L'explosion des moyens de communication entre l'entreprise et ses publics en accroissant la visibilité est un facteur de risque pour les GRC qui seraient perçues comme manipulatoires. Si connaître les usages respectueux des réseaux sociaux est un atout considérable pour les marketeurs qui souhaitent s'y installer, dans l'idéal il serait de plus en plus nécessaire de se faire accompagner d'un guide-initié qui saura décrypter les moindres traces et indices dans cette forêt de signes parfois énigmatiques.

Annexe

Tableau 1 : croisement : participation / consultation des avis

Regardez-vous les notes et les commentaires sur Internet quand vous allez sur un site marchand ? Avez-vous déjà donné votre avis en ligne sur ce site ?

	Regarde les commentaires		Ne regarde pas les commentaires		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui (Avis)	46	83,6%	9	16,4%	55	100,0%
Non (Avis)	100	77,5%	29	22,5%	129	100,0%
Total	146	79,3%	38	20,7%	184	

Tableau 2 : Croisement : participation / importance des avis

Sur une échelle de 1 à 5, pouvez-vous attribuer une note à l'importance que vous donnez à ces évaluations ? Avez-vous déjà donné votre avis en ligne sur ce site ?

	1		2		3		4		5		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	4	7,1%	4	7,1%	14	25,0%	25	44,6%	9	16,1%	56	100,0%
Non	10	7,7%	13	10,0%	57	43,8%	44	33,8%	6	4,6%	130	100,0%
Total	14	7,5%	17	9,1%	71	38,2%	69	37,1%	15	8,1%	186	

Moyenne pour PA = 3.55 Moyenne pour PSA = 3.17

Tableau 3 : croisement : participation / satisfaction

Sur une échelle de 1 à 5, Etes-vous satisfait de ces sites marchand ? (1 = pas du tout satisfait, 5 = très satisfait) Avez-vous déjà donné votre avis en ligne sur ce site ?

	1		2		3		4		5		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Oui	0	0,0%	2	3,6%	6	10,9%	32	58,2%	15	27,3%	55	100,0%
Non	2	1,6%	11	8,6%	38	29,7%	59	46,1%	18	14,1%	128	100,0%
Total	2	1,1%	13	7,1%	44	24,0%	91	49,7%	33	18,0%	183	

Tableau 4 : croisement : participation / reconnaissance

Trouvez-vous que de répondre aux évaluations soit un bon moyen d'être reconnu et respecté en tant que client (échelle de 1 à 5) ? Avez-vous déjà donné votre avis en ligne sur ce site ?

	1		2		3		4		5		Total	
	N	% cit.	N	% cit.								
Oui	6	11,3%	8	15,1%	17	32,1%	12	22,6%	10	18,9%	53	100,0%
Non	44	35,5%	14	11,3%	33	26,6%	21	16,9%	12	9,7%	124	100,0%
Total	50	28,2%	22	12,4%	50	28,2%	33	18,6%	22	12,4%	177	

Tableau 5 : croisement : participation / sentiment de liberté

Avez-vous déjà donné votre avis en ligne sur ce site ? Vous sentez-vous obligé de répondre à ces questions ?

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Obligation (P1)	17	22,4%	59	77,6%	76	100,0%
Libre-arbitre (P2)	29	32,6%	60	67,4%	89	100,0%

Tableau 6 : croisement : satisfaction /sentiment de liberté

Sur une échelle de 1 à 5, Etes-vous satisfait de ces sites marchand (1 = pas du tout satisfait, 5 = très satisfait) ? Vous sentez-vous obligé de répondre à ces questions ?

	1		2		3		4		5		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
P1	2	2,6%	3	3,9%	24	31,6%	34	44,7%	13	17,1%	76	100,0%
P2	0	0,0%	8	9,2%	16	18,4%	46	52,9%	17	19,5%	87	100,0%

Tableau 7 : croisement : site privilégié / sentiment de liberté

Avez-vous un site marchand privilégié ? Vous sentez-vous obligé de répondre à ces questions ?

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
P1	22	29,3%	53	70,7%	75	100,0%
P2	36	41,4%	51	58,6%	87	100,0%

Tableau 8 : croisement : fidélité / sentiment de liberté

Si oui, êtes-vous fidèle à ce site ou allez-vous de temps à autre voir ailleurs ? Vous sentez-vous obligé de répondre à ces questions ?

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
P1	14	33,3%	28	66,7%	42	100,0%
P2	27	48,2%	29	51,8%	56	100,0%

Tableau 9 : Croisement : participation / temps sur internet

Donnez-vous vos avis sur des sites de vente en ligne ? Combien d'heures passez-vous sur Internet, en moyenne, par jour ?

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Moins d'1h	1	5,6%	17	94,4%	18	100,0%
Entre 1h et 3h	9	11,4%	70	88,6%	79	100,0%
Entre 3h et 6h	4	14,3%	24	85,7%	28	100,0%
Plus de 6h	1	14,3%	6	85,7%	7	100,0%
Total	15	11,4%	117	88,6%	132	

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, R.E. & S.S. Srinivasan, (2003). E-satisfaction and e-loyalty *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Arnone L. (2010) *Vers un modèle pratique des stratégies internationales de création de Communautés virtuelles des consommateurs B-to-C*, Université de Mons

Bernard F., (2007) « Communication engageante, environnement et citoyenneté », *Communication & Organisation* 1 (n°31)

Bobot L., Barth I., (2010) « Du client « Roi » au client « déviant » », *15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.

Burstein, D (2012) « Lessons in participation y marketing » www.fastcocreate.com/1679605/

Caillé A., (2007) *La quête de reconnaissance*, Paris, La découverte,

Cova B. (2006) Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella the community, *Décisions Marketing – N°42*.

Cova B., (2008) « Consumer Made : quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, 50, avril-juin, 19-27.

Cova B., Ezan P. (2008) « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ? », *Décisions Marketing*, 52, octobre-décembre, 51-60.

Cristau C., (2006) « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et l'amitié », *Revue Française du Marketing*, n°207, p.5-24.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. & A. Ivanov, (2007) The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with Computers*, 19, 1 (January 2007), 43–56.

De Gail M.A., (2013) *La ritualisation des Interactions sur Facebook*, Les Cahiers du Numérique, Hermès Lavoisier, vol. 9, n°3/4/2013

Des Garets V., Lamarque E., Plichon V., (2003) « La relation entreprises-clients : de la fidélité à la dépendance », *Revue Française de Gestion*, n° 144, p 23-41.

Denouel J. Granjon F., (2011) *Communiquer à l'ère numérique*, Presses des Mines, Paris

Divard R. (2011), *Le marketing numérique 2.0*, Paris, Dunod

Girandola F., Joule R.V., (2008) « La communication engageante, revue française de Psychologie Sociale », n°2, pp. 41-51.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.

Hébel P. (2013), *La révolte des moutons, les consommateurs au pouvoir*, Paris, Broché

Isaac H., Volle P., (2008) *E-Commerce de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson Education, Paris.

Jacob C., Gueguen N., Pascual A., (2004) « Evocation sémantique de liberté et sollicitation d'une requête sur Internet » *Revue Française de Gestion*, 201-204 33-41

Joule, Py, et Bernard, (2004) « Vers une communication engageante ». Bromberg et Trognon ed. *Psychologie sociale et communication*. Paris, Dunod, 205-218

Lopez M., (2012) *Présence des marques dans les communautés virtuelles de consommation*, thèse de doctorat en gestion, université Panthéon-Assas

Lusch, R. F. and S. L. Vargo (2006) in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Robert F. Lusch and L. Vargo Stephen eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 406–420.

Mencarelli, R and Puhl, M (2011) “ La communication 2.0: un dialogue sous condition” *Décisions marketing*, n°54, 71-75

Moulins J. L. & E. Roux (2008) Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque *Communication au Congrès Marketing Trends*, Venise, 17-19 janvier .

Nielsen, J (2006) «Digital divide : the three stages » www.useit.com/alertbox/digital-divide.html

Reniou, F (2009) “ *Opérations participatives des marques: pourquoi et comment faire participer des marques*” Thèse de doctorat en Sciences de Gestion Paris-Dauphine