

Délégation de la gestion de la relation client aux communautés de marque en ligne : enjeux, formes et mécanismes de contrôle mobilisés par la marque

Depuis la dernière décennie, les marques intègrent de plus en plus les consommateurs membres de leurs communautés de marque en ligne dans leurs activités commerciales en leur déléguant leur gestion de la relation client (GRC). Ce don de pouvoir aux consommateurs transforme ces derniers en de véritables gestionnaires chargés de la GRC en fournissant par exemple à d'autres consommateurs des informations et des conseils pour acheter, entretenir et/ou consommer des produits. Mais quelles formes cette délégation de la GRC aux consommateurs prend-elle ? Quels en sont les motivations et enjeux pour les acteurs impliqués (la marque et les consommateurs) ? Quels sont les mécanismes de contrôle mis en place pour la bonne marche de cette délégation ? Ce sont là des questions qui restent peu explorées par la littérature et auxquelles cette recherche propose d'apporter des réponses. Pour ce faire, une étude de cas multiples (communautés Sosh, Darty et Dacia) combinant une approche netnographique couplée à des entretiens semi-directifs avec les acteurs (responsables des marques, consommateurs membres centraux, membres périphériques) a été utilisée. Les résultats montrent que la délégation de la GRC aux communautés en ligne prend une forme partielle et partenariale. Même si certaines marques telles que Sosh et Dacia délèguent un nombre important de leurs activités de GRC, les membres de la communauté, vus comme des bénévoles, se spécialiseront sur celles dans lesquelles ils s'identifient. Cette délégation de la GRC est plus motivée par des enjeux d'efficience et d'efficacité commerciale pour les marques. Mais elle peut aussi être une solution aux questions de responsabilité sociale de l'entreprise en limitant par exemple le gaspillage et les déchets électroniques dans le cas de Darty. Par ailleurs, les résultats soulignent un caractère dynamique et évolutif des motivations des membres de la communauté à s'impliquer dans la GRC : les membres sont d'abord périphériques (peu actifs) et motivés uniquement par des intérêts individualistes ; puis certains deviennent des membres centraux et sont plus incités par des enjeux sociaux. Dans ce contexte où les acteurs ont des intérêts différents, les marques mettent en place soit un contrôle systématique mobilisant à la fois leurs employés et des programmes informatiques et les membres de la communauté qui réalisent un auto-contrôle et un contrôle social des interactions, soit un contrôle *a priori* dans lequel tous les messages sont vérifiés avant leur publication. En plus de mettre au jour une forme particulière de délégation (d'une organisation à un collectif *a priori* autonome qui s'auto-spécialise sur quelques activités déléguées), ce travail pose les bases théoriques de la notion de GRC de Communauté à Consommateur. Enfin, il donne à réfléchir, sur le plan éthique, sur la responsabilité de cette pratique marketing, car il s'agit d'une mise au travail du consommateur.

Mots clés : Délégation, Gestion de Relation Client, Communauté de marque en ligne, Membres centraux, Membres périphériques