



**PIERRE MERCIER,**  
managing director  
COMPUTER PROFILE  
pierre@computerprofile.be

**BRUNO VAN MARSENILLE,**  
managing director  
SIZE COMMUNICATION  
Bruno@sizecom.be

## Déçu par vos cadeaux?

**A**près avoir quelque peu critiqué Proxis dans l'une de nos dernières colonnes, il est temps de rétablir l'équilibre en nous préoccupant aujourd'hui de nos 'amis' d'Amazon. Il est vrai qu'à leur décharge, ils n'ont pas de bureau belge ; ceci expliquant peut-être cela.

L'idée d'éviter la folie du shopping de Noël en passant une commande électronique sur Amazon pour tout ce qui est livres et DVD est en soi pleine de bon sens. C'est d'ailleurs ce que nous rappelle un courriel qui nous est envoyé début décembre, du genre: 'Si vous commandez maintenant, nous nous engageons à vous livrer avant le 24 décembre'. Ce que le message omet de préciser, c'est l'année car au 31 décembre 2005, toujours aucune trace de nos cadeaux! Forts de nos expériences négatives passées, nous n'avions heureusement pas mis tous nos œufs dans le même panier et, en plus de ces cadeaux commandés en ligne, nous avons aussi complété nos achats dans de vrais magasins *brick and mortar*.

Noël passe, sans les livres et DVD commandés et promis. Pas de grandes surprises pour nous autres 'initiés', mais voilà qu'au matin du 26 décembre, nous recevons un nouveau courriel dont Amazon a le secret: 'Déçu par vos cadeaux? Vendez-les dès aujourd'hui sur Amazon!'. Alors là, s'en est trop et *trop is te veel!* Nous n'avons même pas encore reçu nos cadeaux qu'Amazon nous propose déjà de les revendre. Mais dans quelle société vit-on? On croit rêver. La machine marketing s'est emballée chez Amazon et plus rien ne l'arrête. A croire qu'ils n'ont jamais entendu parler de *Customer Relationship Management*. A la place d'un tel courriel, nous aurions aimé recevoir des excuses, voire un bon de réduction à valoir sur un prochain achat, et pourquoi pas la possibilité d'annuler notre commande en cas de retard de livraison. Bref, un minimum de bon sens dans la relation client-fournisseur.

Dans le même esprit, force est de constater que l'électronique provoque subitement une forte inflation de cartes de vœux

envoyées par courriel. Noël 2005 semble être le moment fatidique où l'électronique prend le pas sur le papier. La Poste belge, paniquée, réplique par une campagne publicitaire visant non seulement les courriels mais aussi les SMS. Cette campagne joue sur le côté froid et déshumanisé du courrier 'électronique' comparé au plaisir que peut procurer une carte de vœux 'classique' quand on la reçoit. C'est vrai que le pourcentage de bonnes nouvelles arrivant par La Poste est très faible: ce ne sont généralement que factures ou publicités, sans parler des lettres recommandées. Et si jamais cette lettre recommandée n'est pas une mauvaise nouvelle, l'idée de devoir faire la file au guichet postal dès le matin a tôt fait de vous saper le moral.

Par ailleurs, il semble qu'éthique et électronique ne fassent pas bon ménage. Il va de soi que toute forme de communication est du ressort du département marketing d'une entreprise, mais ne pourrait-on pas se donner un peu plus de mal lorsqu'il s'agit de présenter ses vœux et au moins éviter de tomber dans la facilité d'une carte électronique 'mondiale' envoyée en *mail blast*. La carte de vœux est-elle devenue un mal nécessaire du budget communication? Que préférez-vous recevoir: une carte UNICEF signée à la main, même si la signature est incompréhensible ou quatre fois le même courriel envoyé par différents employés d'une même société? En général, il s'agit en outre d'une carte hyperconformiste, à l'américaine, dont on a gommé toute originalité afin de pouvoir l'envoyer à un maximum de nationalités.

Mais où est passé le *one-to-one* prôné par les gourous du marketing? La portée d'une carte de vœux est, selon nous, proportionnelle à l'effort fourni par l'expéditeur. Il vous reste donc près de douze mois pour imaginer une carte de vœux originale et personnalisée dont vos clients se souviendront l'année prochaine.

“La carte de vœux est-elle devenue un mal nécessaire du budget communication?”