

ELAD-SILDA

ISSN : 2609-6609

Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

7 | 2022

Forces et enjeux des discours de publicités : représentation(s), argumentation et persuasion

Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements *via* les travaux de Cialdini

Le cas de Booking.com, Expedia et Hotels.com

Élodie Martin

 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1196>

DOI : 10.35562/elad-silda.1196

Référence électronique

Élodie Martin, « Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements *via* les travaux de Cialdini », *ELAD-SILDA* [En ligne], 7 | 2022, mis en ligne le 31 octobre 2022, consulté le 31 mai 2023. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1196>

Droits d'auteur

CC BY 4.0 FR

Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements *via* les travaux de Cialdini

Le cas de Booking.com, Expedia et Hotels.com

Élodie Martin

PLAN

Introduction

1. La réciprocité
2. L'engagement et la cohérence
3. La preuve sociale
4. La sympathie
5. L'autorité
6. La rareté

Conclusion

TEXTE

Introduction

- 1 Le marketing digital est, depuis plusieurs années, un domaine largement étudié notamment en marketing et en communication (D. Chaffey *et al.* [2017] ; J.-F. Lemoine [2010], [2015] ; S. Noiret [2011] ; J.-F. Notebaert, L. Attuel-Mendes et D. Assadi [2010] ; S. Soulez & C. Guillot-Soulez [2006]). Il permet d'exploiter les opportunités qu'offrent internet, incluant les réseaux sociaux et les médias sociaux, ainsi que les applications sur smartphones, tablettes et autres objets connectés, afin de promouvoir des produits, des services, des marques, ou encore des offres. Le marketing digital renvoie alors, selon B. Bathelot [2016], à « l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux ». Ces techniques constituent l'argumentation sur laquelle repose une offre commerciale.
- 2 Dans le but de jouer un rôle prépondérant dans la prise de décision des clients potentiels, les professionnels du marketing ont recours à un discours argumentatif centré sur des composantes linguistiques et

non linguistiques. Ce type de discours est, par conséquent, synonyme de multimodalité en ce sens qu'il utilise plusieurs moyens visant à transmettre un message à des fins commerciales. Analyser le discours publicitaire, le discours argumentatif par excellence, implique alors de prendre en considération les ressources linguistiques nécessaires à l'argumentation ainsi que les ressources extralinguistiques (couleurs, formes, images, photographies, personnes, etc.) qui renforcent la portée de l'argumentation. Il convient également de tenir compte du contexte d'énonciation du discours publicitaire. En effet, la signification et le rôle d'une publicité doivent être envisagés selon le contexte politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal (modèle PESTEL) [G. Claude 2020] auquel ils se rattachent, car la publicité est un reflet de la société [G. Cook 2001]. Ainsi, le marketing digital et le discours publicitaire tels que nous les considérons sont ancrés dans une perspective sociolinguistique.

- 3 Cet angle sociolinguistique nous conduit à nous interroger sur l'impact du numérique sur le discours argumentatif ainsi que sur le contenu de l'argumentation et les bases sur lesquelles elle repose. Par opposition au marketing traditionnel, le marketing digital a-t-il modifié, voire révolutionné, le discours argumentatif ? Relevons-nous des systématismes relatifs aux techniques de persuasion en ligne par opposition aux stratégies persuasives hors ligne ? De nouvelles techniques sont-elles apparues avec le développement et l'implantation du numérique ? Nous observons une digitalisation du marketing et considérons, à la manière de B. Bathelot [2016], que le marketing en ligne a majoritairement recours aux stratégies de marketing traditionnel *offline* qu'il digitalise. Ainsi, aucune technique marketing révolutionnaire ne semble être apparue suite à l'essor du numérique qui modifie néanmoins le contexte et les conditions de vente. En réalité, les stratégies marketing s'adaptent au numérique, ce dernier représentant davantage un dispositif communicationnel supplémentaire par lequel influencer les consommateurs qu'une technique commerciale. Ce phénomène se vérifie notamment *via* les sites de réservation d'hébergements. Les spécialistes du marketing de ce type de sites optent¹, selon nous, pour les stratégies persuasives mises en lumière par le psychologue social américain R. Cialdini [2006]. Ses découvertes résultent de recherches en psychologie de la persuasion que l'auteur explique avoir effectuées durant quasiment trois ans, auprès

d'entreprises de vente automobile, de sociétés de télémarketing, d'organisations caritatives, d'agences de publicité, ou encore de recruteurs, dans l'intention d'observer, de l'intérieur, les techniques de persuasion utilisées par les professionnels. Ces techniques ont pour but de guider les consommateurs, voire d'orienter leurs choix, et les poussent alors, comme l'explique D. Duchesnes [2018], « à prendre des décisions basées sur des signaux que Cialdini appelle "raccourcis" ». Comme nous le montrerons au fil de l'article, ces raccourcis² renvoient aux informations essentielles dont les consommateurs ont besoin afin de finaliser ou non un achat. Bien qu'il existe de nombreuses stratégies pour convaincre des individus d'acquiescer un bien, de faire des dons, d'accéder à une demande, ou entre autres de voter, R. Cialdini [2006] affirme que la plupart de ces techniques se classe dans six catégories. Il distingue alors les six raccourcis à visée persuasive suivants : *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, et *scarcity*³.

- 4 La présente étude de nature exploratoire vise à décrypter le marketing digital des sites de réservation d'hébergements Booking.com, Expedia et Hotels.com, trois des plus consultés dans le monde [eBizMBA 2019]. Il s'agira de mettre en exergue les procédés d'argumentation linguistiques et extralinguistiques auxquels les professionnels du marketing de ces sites américains ont recours afin de persuader les clients potentiels de réserver un hébergement. Ainsi, en prenant appui sur les travaux de R. Cialdini, nous détaillerons les six stratégies qu'il identifie et montrerons de quelles manières elles se manifestent sur Booking.com, Expedia et Hotels.com. Au fil de notre article, nous montrerons également que les raccourcis de R. Cialdini [2006], selon l'ordre dans lequel il les présente, s'articulent assez logiquement sur les sites en question et dépendent, plus ou moins, les uns des autres.
- 5 Notre corpus en anglais se construit de la manière suivante. Sur les versions américaines des sites Booking.com, Expedia et Hotels.com, nous effectuons des recherches d'hébergements fictives à Londres et New York, pour les périodes particulièrement touristiques du 28 juillet 2019 au 10 août 2019 et du 28 août 2019 au 10 septembre 2019. La durée du séjour est alors de treize nuits. Pour plus de transparence dans nos recherches et leurs résultats, nous alternons les villes et les dates aléatoirement. Nous renseignons le nombre de chambres souhaitées et le nombre de voyageurs en précisant que

nous recherchons une chambre pour deux adultes, sans enfant. Nous ne renseignons aucun autre critère tel que, par exemple, le budget ou les équipements souhaités, afin d'obtenir un large éventail d'offres. Une fois la recherche lancée, de nombreuses propositions apparaissent. Sur chacun des sites nous limitons notre analyse aux dix premières offres d'hébergements. Selon les principes étudiés, le nombre de logements sélectionnés varie entre un et trois, afin d'obtenir des résultats linguistiques et extralinguistiques variés. Nous choisissons les hébergements qui fournissent le plus d'informations linguistiques et non linguistiques illustrant les principes de R. Cialdini [2006] et rendons ainsi compte des résultats dans notre développement. Sélectionner deux grandes villes différentes (une mégalopole telle que New York et une métropole telle que Londres) et deux périodes différentes nous permet d'étoffer l'étude du matériau linguistique à visée persuasive et de mettre également en évidence les ressources non linguistiques qui, selon nous, renforcent la portée des principes de R. Cialdini [2006]. Bien que la majorité des six raccourcis se matérialise linguistiquement, nous souhaitons proposer une analyse multimodale et porterons, par conséquent, une attention particulière à l'organisation de ces sites ainsi qu'au rôle des couleurs. Celle-ci a pour objectif de montrer de quelles manières et par quels moyens non linguistiques les ressources linguistiques sont mises en valeur. Le but est également d'identifier les effets du matériau extralinguistique sur les consommateurs, à l'instar des couleurs qui « [...] affectent les personnes et [...] influencent l'achat (ou non) d'un produit déterminé » [Lefrontal.com 2020]. Des captures d'écran rendant compte de la manière dont les raccourcis se matérialisent concrètement et de la manière dont l'information s'organise sur les sites de réservation illustreront chacune des parties du développement.

- 6 Ce sujet de recherche nous a paru pertinent car il présente un échantillon d'exemples que nous jugeons plutôt représentatif des façons dont peuvent être utilisés les raccourcis identifiés par R. Cialdini [2006] à des fins commerciales. Il est tout à fait possible que les visiteurs des sites de réservation ne perçoivent pas l'intégralité des éléments sur lesquels les principes mettent l'accent, notamment parce qu'un nombre restreint de ces raccourcis leur suffit à faire un choix, conscient ou inconscient. G. Armstrong *et al.* [2019 : 146] abordent, à ce sujet, la notion d'« attention sélective » qui « consiste à ne prêter

attention qu'à une partie des informations auxquelles nous sommes exposés ». L'originalité du corpus que nous avons construit réside dans l'utilisation des six principes. En effet, comme le montre R. Cialdini [2006] au travers de divers exemples servant à illustrer ses découvertes dans différents domaines, selon ce qu'il ou elle promeut, un professionnel ou une marque utilise très rarement les six raccourcis, mais a généralement recours à un, voire deux ou trois principes, à l'instar de Showroomprive.com, spécialisé dans la vente événementielle en ligne, qui mise essentiellement sur la limitation quantitative et temporelle (principe de rareté), afin de persuader les visiteurs de son site d'acheter.

- 7 Notre développement, qui compte autant de parties que R. Cialdini [2006] identifie de raccourcis dans son ouvrage, débute par le principe de réciprocité. Nous explorons ses manifestations linguistiques et non linguistiques sur les sites de réservation sélectionnés. En conclusion de cette partie ainsi que des cinq suivantes, nous présentons les résultats sous forme de tableaux récapitulatifs indiquant, sur Booking.com, Expedia et Hotels.com, les villes et les dates choisies, les noms des hébergements sélectionnés, ainsi que les composantes linguistiques et extralinguistiques que ces critères nous permettent de relever⁴.

1. La réciprocité

- 8 Profondément inscrite dans l'inconscient de la plupart des individus, la norme sociale que représente la réciprocité du comportement régit la société et les interactions entre les humains. Ainsi, celui ou celle qui se voit offrir quelque chose a le sentiment d'être redevable.
- 9 L'obligation est l'idée maîtresse de ce principe. En effet, M. Mauss [1954], cité par R. Cialdini [2006 : 22-23], affirme ce qui suit : « *There is an obligation to give, an obligation to receive and an obligation to repay* »⁵. Cette assertion s'applique, selon nous, parfaitement au domaine du marketing. Il est obligatoire, ou du moins judicieux de faire un geste commercial envers les consommateurs, ou de leur offrir quelque chose, afin de les inciter à acheter. Ils ne pourront pas refuser ce qui leur sera offert, ceux ou celles à qui l'on donne quelque chose se retrouvant, selon Mauss, dans l'obligation d'accepter l'offre par politesse, et dans l'obligation de rendre la faveur qui lui aura été

accordée en guise de remerciement, par politesse également. Via ce principe, le but de R. Cialdini [2006] est de montrer que les consommateurs sont plus enclins à acheter un produit si une faveur leur a été accordée au préalable. Cette faveur peut, entre autres, se traduire par le fait de donner l'opportunité aux consommateurs de tester un produit, afin de les inciter à l'acquiescer. Ceci se vérifie, par exemple, sur les marchés ou dans les supermarchés lors de dégustations. Le consommateur se sentira redevable de la faveur qui lui aura été faite, à savoir goûter un produit, et l'achètera en guise de remerciement, s'il l'apprécie.

- 10 Le fait de se voir accorder une faveur et, par conséquent, de la retourner s'applique à notre cas d'étude lorsque les sites de réservation en question offrent une réduction immédiate à leurs clients. Cette offre peut, selon nous, être envisagée selon deux points de vue : celui des clients potentiels et celui des professionnels du marketing. Du point de vue des visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com, l'annonce d'une réduction immédiate peut être considérée comme une faveur que le site leur accorde et peut, par conséquent, les inciter à finaliser la réservation. Du point de vue des spécialistes du marketing de ces sites, l'offre promotionnelle peut être perçue comme un remerciement, par avance, pour la réservation que les clients effectueront. Cependant, nous considérons que l'annonce de cette promotion a, en réalité, davantage pour but de persuader les clients potentiels que de les remercier par avance pour leur réservation puisqu'elle apparaît dès le lancement de la recherche, avant même de sélectionner une offre, et ne se présente pas comme une promotion accordée une fois l'acte d'achat engagé, c'est-à-dire lors du paiement. Les phrases d'exemple suivantes illustrent la manière dont le principe de réciprocité se manifeste sur les sites sélectionnés, une fois les recherches lancées et la liste des hébergements affichée :

(1) 13 nights, 2 adults ~~€1,503~~ €1,271 [Booking.com]

(2) ~~\$397~~ \$393 per night [Expedia]

(3) Special deal ~~\$392~~ \$361 nightly price per room [Hotels.com]

(4) Book early and save 20% (on select nights) [Hotels.com]

- 11 Au niveau linguistique, ces quatre phrases fournissent un maximum d'informations, *via* un minimum de lexèmes, sur les offres promotionnelles que Booking.com, Expedia et Hotels.com proposent. Cette concision se matérialise de deux manières : premièrement, par le biais de phrases non verbales (1) (2) (3) ; deuxièmement, par l'utilisation du mode impératif (4). Faire l'économie des informations superflues facilite la lecture et la compréhension du message. Il est ainsi plus efficace et sans ambiguïté. Selon nous, la brièveté de ces énoncés traduit une certaine urgence qui, comme l'explique F. Canevet [2019] motive l'achat : « L'objectif est de réduire les freins à l'achat en jouant sur les différents freins ou accélérateurs de l'achat, en mettant de l'urgence ou en simplifiant la procédure de commande ». Condenser le message dans un énoncé court permet de mettre l'emphase sur les informations principales, ce qui les met en valeur, les fait ressortir, et les rend ainsi dignes d'intérêt. À travers ces quatre phrases, l'accent est mis sur les promotions accordées par les sites et sur le fait que ces offres soient probablement limitées dans le temps, ce que suggèrent l'adjectif « *special* » (3), caractérisant une offre exceptionnelle, ponctuelle, voire unique, et l'adverbe « *early* » (4), laissant supposer qu'il convient, pour les consommateurs, d'agir dans les plus brefs délais. Ne donner aucune échéance concernant la durée des offres accentue également le sentiment d'urgence : les promotions peuvent prendre fin à tout moment, ce qui vise à presser les consommateurs. Dans le dernier exemple, l'utilisation de l'impératif, « mode propre à l'expression de l'ordre » (H. Bonnard [1950], cité par L. Petitjean [1995 : 19]), tend à convaincre les visiteurs du site de céder à l'offre proposée en effectuant l'action préconisée (L. Petitjean [1995 : 19]). Dans notre cas d'étude, la notion d'« ordre » renforce le sentiment d'urgence et d'immédiateté. En effet, il est vivement recommandé aux clients potentiels de réserver le plus rapidement possible afin de bénéficier d'une remise de 20 %. Ces choix syntaxiques et lexicaux sont donc, selon nous, des stratégies marketing visant à faire naître un sentiment d'urgence chez les visiteurs des sites, afin de les persuader de profiter des offres promotionnelles.
- 12 Les éléments non linguistiques caractéristiques de ce principe sont l'affichage du prix d'origine barré et l'affichage du prix promotionnel dans une taille de police plus large et/ou dans une couleur différente des autres couleurs de la page, notamment le noir sur Booking.com,

le vert et le bleu foncé sur Expedia ou le rouge sur Hotels.com. Barrer le prix d'origine vise à montrer aux consommateurs le geste fait par la marque et l'économie que peut réaliser le client. Inscrire le prix promotionnel dans une taille de police plus large et/ou dans une couleur distincte des autres couleurs de la page a pour but d'attirer l'attention des consommateurs, de mettre l'accent sur l'économie réalisée par ces derniers ainsi que sur la faveur qui leur est accordée. Isoler ces éléments sur le côté droit de l'annonce augmente également leur visibilité : ils se distinguent des autres informations. Enfin, l'analyse des couleurs révèle que le noir, notamment associé au pouvoir et à l'autorité [Lefrontal.com 2020], donne aux consommateurs une impression de puissance et le sentiment de devoir profiter de la promotion accordée. Concernant le vert, synonyme de renouvellement, de renaissance, de liberté, de tranquillité et de stabilité [Lefrontal.com 2020], et le bleu foncé « signe d'authenticité, de confiance, de sécurité et de fidélité » [Lefrontal.com 2020], ils visent à véhiculer des valeurs positives auprès des visiteurs du site et à les mettre en confiance, tout en leur donnant le sentiment d'être libres de leurs choix, afin de les faire céder aux offres proposées. Quant à la couleur rouge « principalement utilisée en période de soldes et de promotions sur les produits » [Lefrontal.com 2020] et perçue comme agressive [La Poste Suisse 2020], elle est associée au courage [Lefrontal.com 2020], attire l'attention et incite à l'action [La Poste Suisse 2020]. Son utilisation vise donc à donner le courage nécessaire aux consommateurs afin de céder aux offres promotionnelles. La force et l'agressivité qu'elle suggère agissent de sorte à faire naître rapidement l'intention d'achat chez les clients potentiels *via* un sentiment d'urgence. Les captures d'écran suivantes illustrent l'agencement de ces informations sur les sites Expedia et Hotels.com :

Capture d'écran 1. Illustration du principe de réciprocité sur Expedia



Hard Rock Hotel London

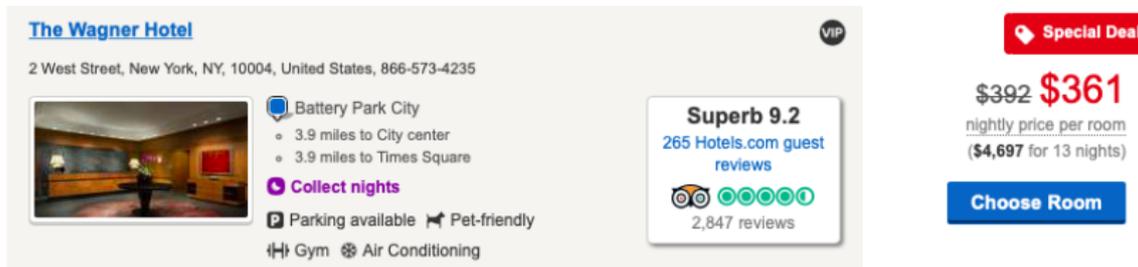
London City Centre

~~\$397~~ **\$393**
per night
\$5,111 for 13 nights

3.8/5 Good (562 reviews)

Reserve now, pay later

Capture d'écran 2. Illustration du principe de réciprocité sur Hotels.com



- 13 Via les éléments extralinguistiques, les sites de réservation souhaitent mettre l'accent sur la réduction qu'ils proposent à leurs potentiels futurs clients. Ainsi, insister sur la faveur qu'ils accordent aux clients a un triple objectif : accéder à la demande des consommateurs qui, selon les dires de F. Maillet [2010], « veulent que les distributeurs s'adressent à eux de façon plus ciblée, avec des promotions et des offres personnalisées », convaincre ces derniers qu'ils font une bonne affaire en réservant, et montrer que les sites précités font preuve d'une certaine générosité, l'accord d'un avantage visant à faire en sorte que celui ou celle qui en bénéficie s'en sente redevable.
- 14 Le principe de réciprocité se manifeste donc linguistiquement et non linguistiquement sur Booking.com, Expedia et Hotels.com. Bien qu'il y ait peu d'exemples illustrant sa présence sur les sites en question, par opposition aux raccourcis suivants, le principe de réciprocité est, selon nous, subtilement et habilement utilisé par les sites de réservation d'hébergements. Le tableau suivant récapitule les critères sélectionnés et les données linguistiques et extralinguistiques collectées concernant ce principe, *via* deux hôtels londoniens et un hôtel new-yorkais :

Tableau 1. Manifestations du principe de réciprocité sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	Londres	Londres	New York
Dates	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre	28 juillet – 10 août
Nom des hébergements	Britannia International Hotel Canary Wharf	Hard Rock Hotel London	The Wagner Hotel

Composantes linguistiques	13 nights, 2 adults, €1,503 €1,271	\$397 \$393 per night	Special deal \$392 \$361 nightly price per room; Book early and save 20% (on select nights)
Composantes extralinguistiques	Prix d'origine barré Large taille de police Couleur : noir	Prix d'origine barré Large taille de police Couleurs : vert et bleu foncé	Prix d'origine barré Large taille de police Couleur : rouge

15 Une fois qu'ils ont le sentiment d'être redevables de l'avantage promotionnel qui leur est accordé, il y a de fortes probabilités pour que les visiteurs des sites de réservation s'engagent auprès de ces derniers et finissent par concrétiser leur engagement. Les raccourcis mis ensuite en lumière par l'auteur sont donc l'engagement et la cohérence. Nous proposons ainsi de détailler les éléments linguistiques et non linguistiques qui témoignent de la présence de ces principes sur Booking.com, Expedia et Hotels.com.

2. L'engagement et la cohérence

16 Les principes d'engagement et de cohérence renvoient au fait d'agir conformément à un engagement pris. R. Cialdini [2006 : 43] détaille le lien qui unit ces deux principes en expliquant ce qui suit : « *Once we have made a choice or taken a stand, we will encounter personal and interpersonal pressures to behave consistently with that commitment* »⁶. En d'autres termes, un individu se sentira obligé d'agir de sorte à justifier un engagement pris.

17 R. Cialdini [2006 : 45] mentionne également le pouvoir de la cohérence en ce sens qu'elle constitue un trait de caractère estimé et apprécié, par opposition à l'inconséquence généralement dépréciée, car elle est synonyme d'instabilité et est, par conséquent, attribuée aux personnes auxquelles l'on peut difficilement faire confiance.

18 Les sites de réservation d'hébergements ont recours à diverses techniques afin de parvenir à un quelconque engagement de la part de leurs clients. Ces stratégies interviennent avant même que les visiteurs des sites ne renseignent leurs critères de recherche tels que la ville de destination, les dates, ou le nombre de voyageurs adultes et d'enfants. L'objectif est d'être ensuite en mesure de les influencer,

pour finir par les fidéliser, selon R. Marrone & C. Gallic [2018 : 222]. Parmi ces techniques, nous notons la possibilité, pour les clients, de s'inscrire en renseignant leur adresse mail afin de recevoir des offres auxquelles ils pourront souscrire. De manière générale, obtenir les adresses mails de leurs clients est un moyen pour les sites de réservation d'avoir une sorte d'emprise sur eux *via* l'envoi de courriers électroniques publicitaires leur proposant des réductions, par exemple. Ce moyen de communication instaure, de plus, une certaine intimité entre l'entreprise et les consommateurs qui se sentiront privilégiés et auront le sentiment de recevoir des offres personnalisées. R. Marrone & C. Gallic [2018 : 222] insistent sur l'importance du marketing par e-mail car « ce levier permet de toucher [la] cible directement, *via* un canal intime. La boîte mail permet d'engager la marque dans une conversation privée avec l'internaute ». Par opposition à la démarche spontanée et l'initiative personnelle que représente la recherche de renseignements sur des hébergements où séjourner et qui motive la venue des visiteurs sur ces sites, le publipostage (ou *mailing*) a pour objectif de susciter des désirs et/ou des besoins insoupçonnés. Ainsi, en faisant la promotion d'hébergements par mail et en proposant à leurs abonnés de bénéficier de prix attractifs, par exemple, les sites cherchent à faire naître chez ces derniers l'envie de s'intéresser aux logements proposés afin de les pousser à organiser un séjour qu'ils n'avaient pas envisagé. Le publipostage est alors une stratégie visant à créer le désir. Afin de persuader les consommateurs de renseigner leur adresse mail, les sites en question sous-entendent que ces derniers auront accès à des réductions uniquement s'ils s'abonnent à la *newsletter* [R. Marrone & C. Gallic 2018 : 241] :

(5) *Subscribe to see Secret Deals* [Booking.com]

(6) *Prices drop the second you sign up!* [Booking.com]

(7) *Save time, save money! Sign up and we'll send the best deals to you* [Booking.com]

(8) *Sign up for our latest offers* [Hotels.com]

(9) *Unlock Secret Prices and get great offers* [Hotels.com]

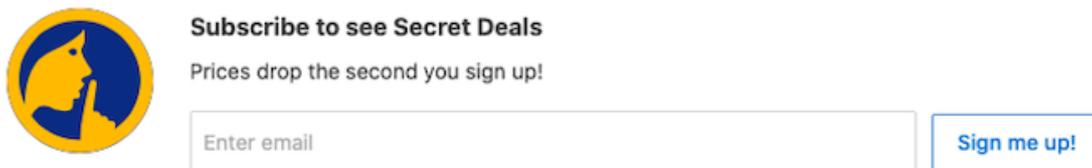
(10) *Sign up for emails to save even more with Secret Prices* [Hotels.com]

- 19 Booking.com et Hotels.com font usage d'un lexique particulier qui agit sur les visiteurs des sites de deux manières. Premièrement, les professionnels du marketing tentent d'instaurer une certaine intimité entre la marque et les clients potentiels *via* l'emploi de l'adjectif « *secret* » (5) (9) (10), qualifiant les offres qu'ils proposent et les prix promotionnels. Par le biais de ce terme, ils souhaitent aiguïser la curiosité des visiteurs et les conduire à s'abonner à la lettre d'information afin que les promotions leur soient dévoilées. Ils désirent également attirer l'attention des clients en proposant des offres qui semblent être les meilleures qu'ils puissent trouver sur le marché et les dernières en date : « *the best deals* » (7), « *our latest offers* » (8), « *great offers* » (9). Ces éléments s'apparentent, selon nous, à des techniques visant à créer une intimité avec le client en le faisant se sentir unique. En effet, comme précédemment expliqué, le contact par courrier électronique est une manière d'instaurer une certaine intimité avec le client qui aura le sentiment de recevoir des offres promotionnelles exceptionnelles, exclusives et personnalisées. Qualifier ces offres de « secrètes », « meilleures », « plus récentes », et « géniales » renforce ainsi cette idée d'unicité, de privilège, et accentue, par conséquent, le sentiment d'intimité. Deuxièmement, les professionnels du marketing jouent sur le sentiment d'urgence afin de convaincre la clientèle potentielle de s'abonner pour accéder aux offres. *Via* l'utilisation de termes axés sur le temps et l'immédiateté, tels que « *the second* » (6), « *save time* » (7) et « *our latest offers* » (8), Booking.com et Hotels.com préconisent aux visiteurs de leurs sites de ne pas tarder à renseigner leur adresse mail afin de profiter rapidement d'offres exclusives probablement limitées dans le temps. De plus, l'utilisation de la forme contractée « *we'll* » (7) pour *we will* ne nous semble pas être un choix typographique anodin. En effet, cette spécificité typographique incite les clients potentiels à céder au sentiment d'urgence et à agir sans attendre en ce sens qu'elle accélère la lecture, la rend plus dynamique et reflète par la forme ce que le fond ordonne. Cette notion d'« ordre » nous conduit à aborder de nouveau l'usage de l'impératif dans les exemples étudiés, excepté le 6. Nous rappelons que ce mode a, selon nous, une visée persuasive. En donnant un ordre aux visiteurs des sites, ou du moins en leur recommandant vivement de renseigner leur adresse mail afin de profiter de promotions, Booking.com et Hotels.com emploient un ton autoritaire qui vise à presser les consommateurs et à réduire leur temps de réflexion, afin que l'abonnement,

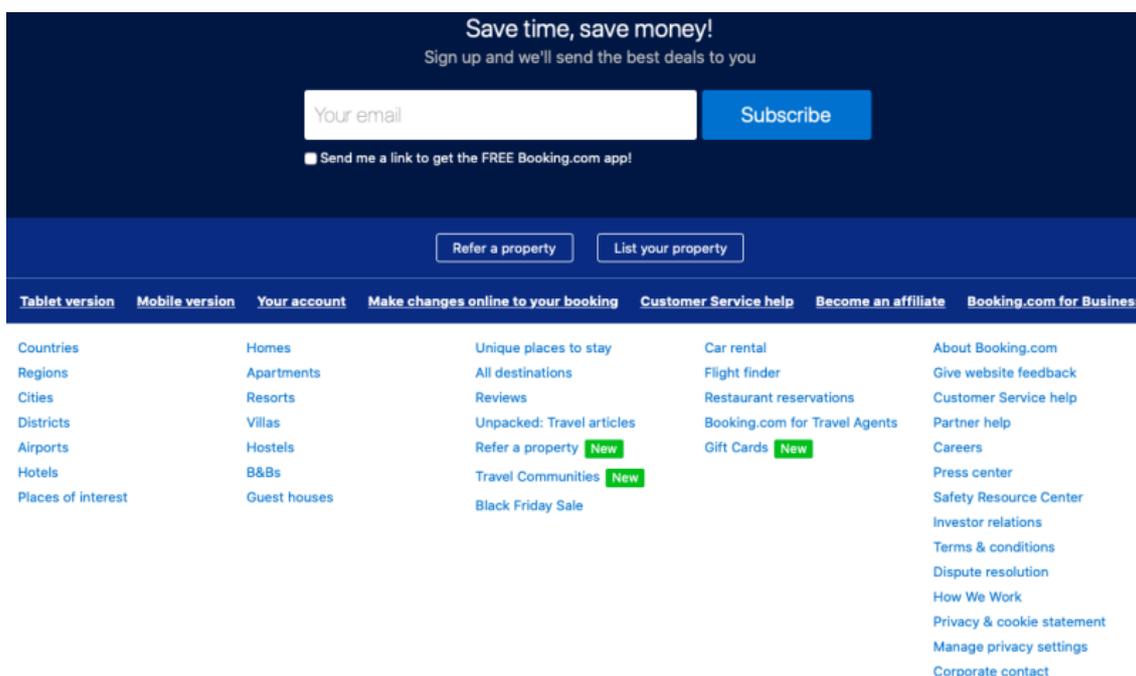
tout comme l'achat, s'effectue le plus tôt possible. Les spécificités lexicales, typographiques et syntaxiques que nous relevons représentent donc, selon nous, des techniques rhétoriques visant à instaurer une certaine intimité avec la clientèle potentielle et à créer un sentiment d'urgence chez cette dernière. L'objectif est de la conduire à rapidement renseigner son adresse mail afin de recevoir des offres exclusives, ceci augmentant les chances de Booking.com et Hotels.com de vendre des séjours.

- 20 Les captures d'écran suivantes illustrent deux manières dont Booking.com tente de faire s'engager les visiteurs de son site. Elles se trouvent toutes deux sur la page d'accueil du site, la première se situant au milieu de diverses offres de logements et de séjours, et la seconde en bas de page :

Capture d'écran 3. Illustration du principe d'engagement sur Booking.com



Capture d'écran 4. Illustration du principe d'engagement sur Booking.com



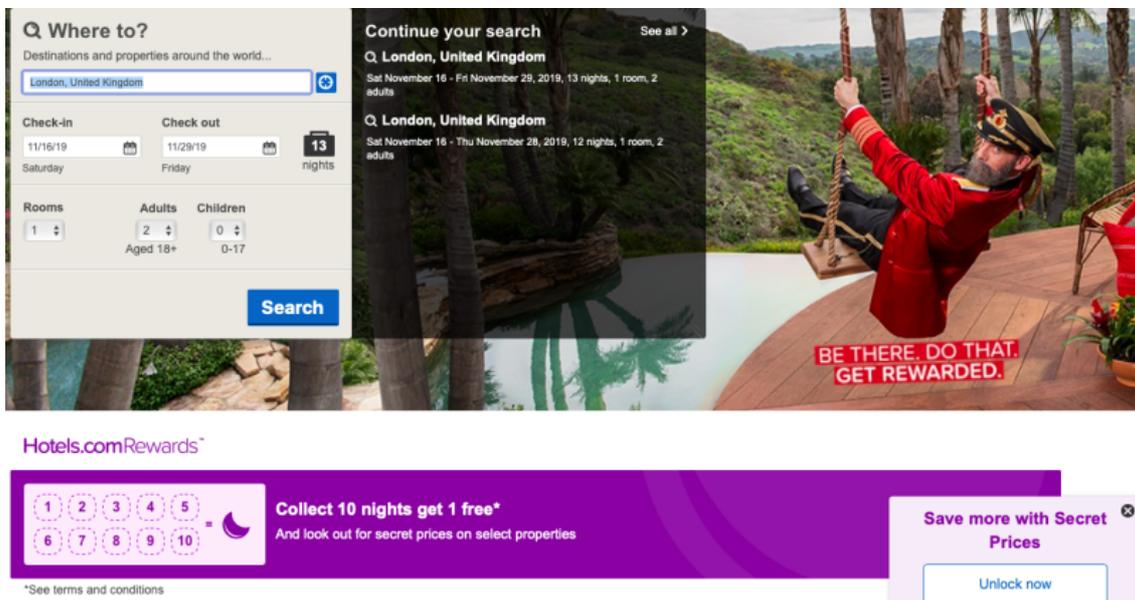
- 21 Hotels.com recherche également l'engagement de ses clients potentiels en leur proposant de s'inscrire afin de bénéficier d'un programme de fidélité :

(11) *Join now! Collect 10 nights, get 1 free* [Hotels.com]

- 22 Cet énoncé reprend les stratégies marketing à visée persuasive que nous avons précédemment relevées. Tout d'abord, Hotels.com cherche à instaurer une certaine intimité avec sa clientèle en lui proposant d'adhérer à son « programme de fidélité client » [B. Bathelot 2020]. Par ce biais, le site souhaite fidéliser ses clients afin de développer une relation avec eux, ce qui conduit à une certaine forme d'intimité. Concernant le lexique, l'adverbe « *now* » met les visiteurs de Hotels.com en situation d'urgence : il leur est vivement recommandé de s'inscrire immédiatement. En termes de syntaxe, l'utilisation de l'impératif et du point d'exclamation caractéristique de ce mode, participent également du sentiment d'urgence. L'indication du nombre de nuits cumulables et du nombre de nuits gratuites reçues en échange est en chiffres et non en lettres. Cette spécificité typographique facilite la lecture des visiteurs, la fluidifie, et reflète, par la forme, l'urgence que le fond suggère. Les éléments linguistiques qui, selon nous, participent du sentiment d'urgence visent à réduire le temps de réflexion des clients potentiels pour accélérer leur temps d'action. Selon nous, l'idée est donc de saturer l'espace visuel de la clientèle potentielle pour l'empêcher de penser et la pousser à agir. Enfin, nous relevons un certain paradoxe entre l'ordre de s'inscrire et le système de programme de fidélité. En effet, Hotels.com ordonne à ses clients de s'inscrire immédiatement pour profiter du programme de cumul de nuits, un processus plus ou moins long.
- 23 La capture d'écran suivante montre de quelle manière Hotels.com met en évidence cette possibilité sur son site :

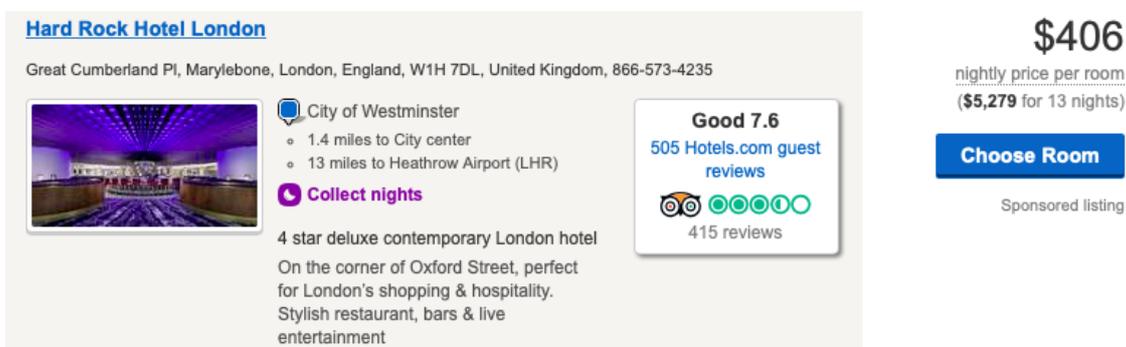
Mise en lumière du marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements via les travaux de Cialdini

Capture d'écran 5. Illustration du principe d'engagement sur Hotels.com



24 Il convient de préciser qu'une fois les critères de recherche indiqués, lors de la sélection des hébergements, Expedia et Hotels.com proposent de nouveau à leurs clients de renseigner leur adresse mail afin de bénéficier de réductions sur de futures offres ou de bénéficier du programme de fidélité basé sur le cumul de nuits, comme en témoigne la capture d'écran suivante :

Capture d'écran 6. Illustration du principe d'engagement sur Hotels.com



25 Cette technique vise à fidéliser les visiteurs en misant sur le réachat et renvoie ainsi à un système de récompense [B. Bathelot 2020]. Afin de s'assurer de futures transactions, Hotels.com récompense ses clients.

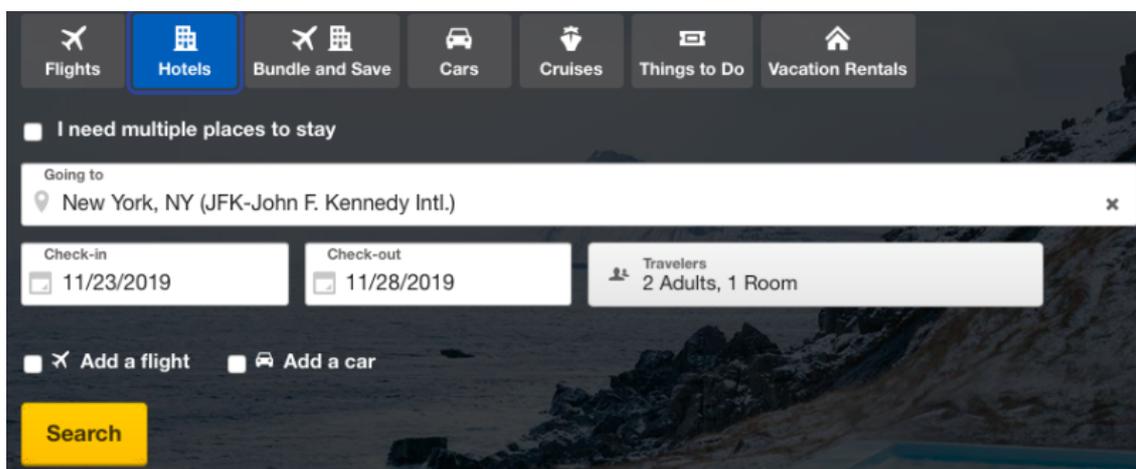
- 26 Concernant le principe de cohérence, une fois les critères de recherche de logements renseignés, Expedia suggère à ses clients d'acheter des billets d'avion ou encore de louer un véhicule, afin de compléter la réservation :

(12) *Add a flight* [Expedia]

(13) *Add a car* [Expedia]

- 27 Compte tenu de l'usage récurrent de l'impératif dans les stratégies marketing adoptées par les trois sites sélectionnés, nous considérons que ces deux énoncés sont à l'impératif. Ainsi, ce mode à valeur d'ordre est utilisé, dans ce cas, pour recommander vivement aux visiteurs intéressés par la réservation de billets d'avion et/ou la location d'un véhicule de cocher la ou les case-s correspondante-s afin d'affiner leur recherche. Plusieurs informations doivent être renseignées avant de lancer une recherche, ainsi, nous considérons que ces deux suggestions visent à saturer l'espace visuel des visiteurs afin de réduire leur temps de réflexion et de les persuader d'agir.
- 28 La capture d'écran suivante illustre la manière dont l'information s'organise sur Expedia concernant la possibilité de réserver un vol et/ou de louer une voiture :

Capture d'écran 7. Illustration du principe de cohérence sur Expedia



- 29 Ces suggestions font écho à la technique de vente du pied-dans-la-porte (*the foot-in-the-door technique*) que R. Cialdini [2006 : 55] mentionne. Cette technique consiste à débiter une vente en accédant à la

demande du client pour ensuite lui proposer d'acheter d'autres produits. Pour les sites de réservation d'hébergements, l'objectif principal est d'obtenir l'engagement des clients potentiels. En effet, il est ensuite, selon nous, plus aisé d'influencer leurs choix d'achat de billets d'avion et/ou de location de voiture afin que la vente dans son intégralité soit cohérente.

- 30 De plus, dans notre cas d'étude, les principes d'engagement et de cohérence se manifestent également au moment de la finalisation de la réservation. Cette caractéristique est commune à tous les sites permettant d'acheter un produit ou, entre autres, de réserver un service. Comme l'explique D. Duchesnes [2018], le processus de paiement en ligne se compose de plusieurs étapes. Ces étapes, qui structurent le processus de paiement et qui le rendent moins rébarbatif, sont les suivantes : la création du compte sur le site ou la connexion à ce dernier, la saisie des coordonnées et des informations de paiement, ainsi que la confirmation de l'achat. Au fil de ces étapes, les clients sont de plus en plus engagés dans la vente et de moins en moins enclins à abandonner l'achat.
- 31 Le principe d'engagement se manifeste essentiellement linguistiquement. Le rôle des éléments extralinguistiques n'est cependant pas négligeable. Les couleurs ne constituent pas un élément significatif car elles ne se distinguent pas nettement des autres couleurs du reste de la page, excepté sur Hotels.com où le violet est utilisé. S. Laurent [2017] explique que le violet donne, entre autres, le sentiment d'être unique, ceci corroborant ce que nous affirmions précédemment, *via* l'étude du lexique. S. Laurent [2017] précise également que cette couleur donne l'impression aux clients que le site est digne de confiance. L'utilisation du violet a alors pour but d'attester de la fiabilité de la marque et de persuader le consommateur de finaliser l'achat en lui donnant le sentiment d'être privilégié par rapport aux autres consommateurs. L'organisation de l'information joue un rôle important sur les trois sites sélectionnés. En effet, les éléments linguistiques sont mis en évidence par des encadrés distincts du reste de la page internet, ceci ayant pour but que les clients potentiels les remarquent et prêtent ainsi attention au message linguistique.
- 32 Quel que soit le contexte, R. Cialdini [2006] montre que les individus respectent leurs engagements. Les professionnels du marketing des

sites de réservation de logements l'ont bien compris et misent sur les principes d'engagement et de cohérence dans un but commercial. Ils ont recours à diverses stratégies afin d'obtenir un quelconque engagement de la part des clients potentiels car ils savent que l'engagement peut suffire à concrétiser une vente. Le tableau récapitulatif suivant présente les ressources linguistiques et extralinguistiques relatives aux principes d'engagement et de cohérence notés sur les trois sites de réservation :

Tableau 2. Manifestations des principes d'engagement et de cohérence sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Composantes linguistiques	Engagement : <i>Subscribe to see Secret Deals; Prices drop the second you sign up!; Save time, save money! Sign up and we'll send the best deals to you</i>	Cohérence : <i>Add a flight; Add a car</i>	Engagement : <i>Sign up for our latest offers; Unlock Secret Prices and get great offers; Sign up for emails to save even more with Secret Prices; Join now! Collect 10 nights, get 1 free</i>
Composantes extralinguistiques	Organisation de l'information	Organisation de l'information	Organisation de l'information Couleur : violet

33 Les clients ne s'engagent cependant pas aussi aisément dans un achat. Ils ont besoin de garanties pour les guider et les conforter dans leur choix de réservation. Quelles meilleures recommandations existe-t-il que celles des individus ayant auparavant loué les hébergements par lesquels les clients indécis sont intéressés ? Quelles sont les composantes linguistiques et non linguistiques témoignant de la présence du principe de preuve sociale sur les sites de réservation d'hébergements ?

3. La preuve sociale

34 Selon R. Cialdini [2006 : 88], afin de déterminer ce qui est correct, les individus tentent de découvrir ce que les autres personnes jugent correct : « [...] one means we use to determine what is correct is to find

out what other people think is correct »⁷. Ainsi, dans l'intention d'illustrer son propos, l'auteur prend l'exemple des barmen qui glissent quelques pièces dans un pot dédié aux pourboires. Cette pratique a une visée persuasive. En effet, laisser croire aux clients que les clients précédents ont laissé un pourboire a pour but de les inciter à faire de même. Par conséquent, les individus sont influencés par ce que les autres font et reproduisent donc les actions qu'ils jugent convenables. Le principe de preuve sociale repose alors sur la notion d'« incertitude ». Les individus cherchent à savoir ce qu'il est correct ou convenable de faire, de donner, d'acheter, etc. et espèrent ainsi trouver une réponse en observant les agissements des autres individus. Le principe de preuve sociale se résume alors à l'influence que le comportement et/ou l'expérience d'une personne peu(ven)t avoir sur une autre, en cas d'incertitude, par exemple, comme l'expliquent G. B. Sechrist & C. Stangor [2007], D. B. Wooten & A. Reed [1998], ou encore E. Zitek & M. R. Hebl [2007]. Ainsi, dans le domaine du commerce, un consommateur se fie à ce que les autres consommateurs ont acheté et est influencé par ces derniers dans ses choix.

35 Concernant notre cas d'étude, plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques apparaissant sur Booking.com renvoient au principe de preuve sociale. En termes de linguistique, les mentions suivantes donnent une indication sur les hébergements qui semblent faire autorité auprès des consommateurs, et ont donc pour objectif d'influencer les clients indécis, une fois la liste des hébergements disponibles donnée :

(14) *Booked 22 times for your dates in the last 6 hours on our site* [Booking.com]

(15) *Bestseller* [Booking.com]

(16) *Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site* [Booking.com]

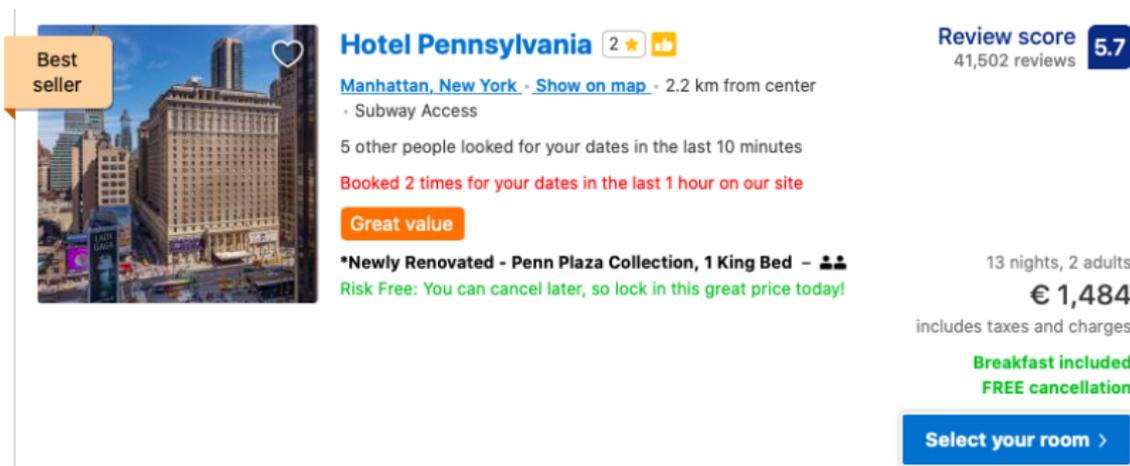
(17) *In high demand* [Booking.com]

36 Ces quatre exemples indiquent aux visiteurs de Booking.com les hébergements prisés de trois manières différentes. En effet, au niveau de la langue, le site indique le nombre de fois qu'un établissement a été réservé en un laps de temps plus ou moins court⁸ (14) (16), les offres les plus vendues (15) et les hébergements les plus demandés

(17). Selon nous, ces indications ont pour but de mettre l'accent sur la notion d'« urgence » et visent, par conséquent, à convaincre les clients potentiels de céder rapidement aux offres. En termes de preuve sociale, il est intéressant pour les visiteurs de ce type de site de savoir quels hébergements sont prisés car cela signifie qu'ils sont fiables, propres, bien situés, etc., qu'ils réunissent, en d'autres termes, les critères privilégiés par les clients. En revanche, cela signifie également que ces établissements seront potentiellement indisponibles aux dates que certains clients souhaitent, compte tenu de leur succès. Booking.com presse donc les visiteurs de son site *via* différentes techniques linguistiques. De plus, comme précédemment évoqué, l'indication du nombre de réservations et du nombre d'heures en chiffres et non en lettres (14) (16) participe également du sentiment d'urgence de par la rapidité et la fluidité de lecture.

- 37 Les captures d'écran suivantes illustrent deux manières de mettre en évidence les établissements prisés sur Booking.com, la première faisant apparaître la mention *Best seller* sur la photo de l'hôtel, et la seconde indiquant que l'hôtel a été réservé trois fois aux dates sélectionnées au cours des douze dernières heures :

Capture d'écran 8. Illustration du principe de preuve sociale sur Booking.com



Best seller

Hotel Pennsylvania 2 ★ 

Manhattan, New York · [Show on map](#) · 2.2 km from center
· Subway Access

5 other people looked for your dates in the last 10 minutes

Booked 2 times for your dates in the last 1 hour on our site

Great value

***Newly Renovated - Penn Plaza Collection, 1 King Bed** – 

Risk Free: You can cancel later, so lock in this great price today!

Review score 41,502 reviews **5.7**

13 nights, 2 adults
€ 1,484
includes taxes and charges

Breakfast included
FREE cancellation

Select your room >

Capture d'écran 9. Illustration du principe de preuve sociale sur Booking.com



Concorde Hotel New York 4★ 
Midtown East, New York - [Show on map](#) - 1.4 km from center
- Subway Access

2 other people looked for your dates in the last 10 minutes
Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site

Premier King Guestroom - 
Only 1 room like this left on our site

Wonderful 9.0
1,834 reviews
Location 9.4
Guest Favorite

13 nights, 2 adults
€ 5,957
includes taxes and charges

[Select your room >](#)

- 38 Ces indications suggèrent implicitement que si plusieurs clients ont réservé un hébergement plutôt qu'un autre, c'est parce qu'il est convenable (propre, bien situé, etc.). Ceci tend davantage à convaincre les clients hésitants. Il convient également de mentionner que Booking.com propose une catégorie nommée *Our best picks* dédiée aux hébergements les plus réservés afin de guider leurs clients, de faciliter leurs recherches ainsi que leur choix final, et de les assister de la meilleure façon dans leur réservation. Les phrases d'exemple que nous avons relevées sur Booking.com sont écrites en rouge. Par opposition au noir, la principale couleur de la plupart des autres mots et groupes de mots, le rouge attire l'attention des visiteurs du site. Comme développé précédemment, associé au courage [Lefrontal.com 2020], le rouge incite à l'action [La Poste Suisse 2020] et pousse donc les consommateurs à rapidement faire leur choix. Le rouge renforce la portée du message linguistique de par la force ainsi que la tension qu'il fait potentiellement naître chez les visiteurs. Cette couleur fait, en quelque sorte, pression sur les consommateurs. La portée persuasive du matériau linguistique est ainsi renforcée par la couleur qui représente un élément extralinguistique.
- 39 Obtenir une indication sur ce que les autres ont auparavant fait, choisi, ou acheté, guide les individus dans leurs choix. Sur les sites de réservation, la preuve sociale constitue un élément capital car elle permet aux consommateurs d'avoir une idée des hébergements que les autres utilisateurs apprécient et privilégient. Le tableau suivant résume le matériau linguistique et non linguistique relatif au principe

de preuve sociale relevé sur Booking.com uniquement, par le biais de deux hôtels new-yorkais :

Tableau 3. Manifestations du principe de preuve sociale sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	New York	Londres	New York
Dates	28 juillet – 10 août	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements	Hotel Pennsylvania et Concorde Hotel New York	×	×
Composantes linguistiques	<i>Booked 22 times for your dates in the last 6 hours on our site; Bestseller; Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site; In high demand</i>	×	×
Composantes extralinguistiques	Couleur : rouge	×	×

40 Ainsi, si le principe de preuve sociale se manifeste linguistiquement et extralinguistiquement sur les sites analysés, le principe de sympathie, que nous développons dans la partie suivante, se manifeste uniquement extralinguistiquement. Bien que les actions et les décisions des clients précédents influencent de manière significative les choix des clients potentiels, ils ont la possibilité de se faire leur propre opinion *via* des photographies, et de juger ainsi si le lieu leur convient et réunit les critères qu'ils ont au préalable fixés.

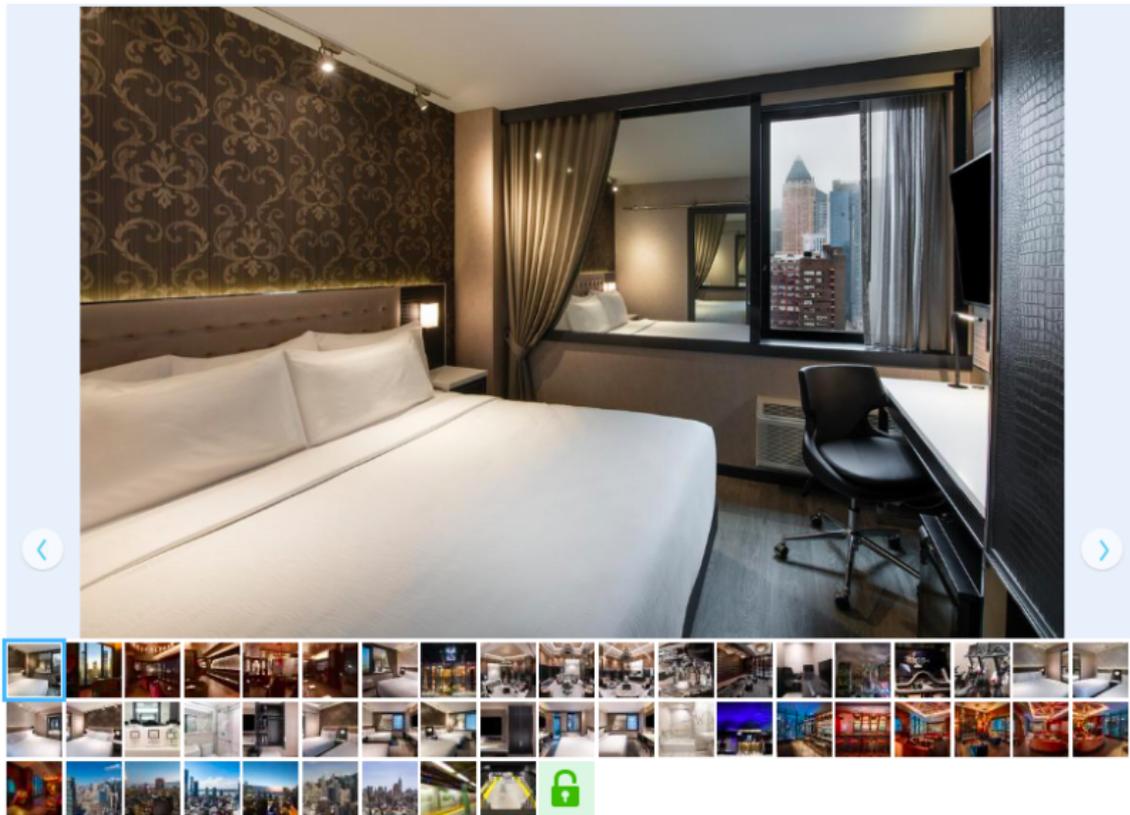
4. La sympathie

41 La notion de « sympathie » représente, selon R. Cialdini [2006], l'attirance que les individus ont envers ce qu'ils affectionnent, ce qu'ils connaissent, ce qui leur ressemble, et qui, par conséquent, influence leurs choix. Ce principe peut notamment être incarné par une personne, un animal, une image, une photographie, etc. Nous considérons que la sympathie éveille l'identification-projection et/ou le désir,

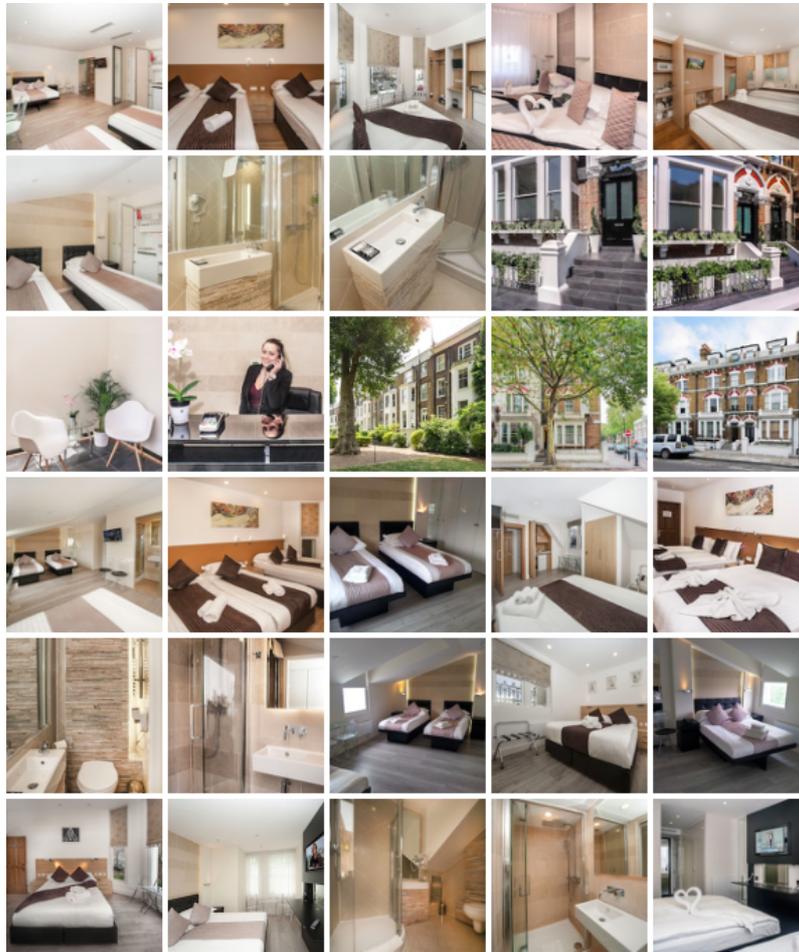
des éléments fondamentaux dans l'art de la persuasion. Ainsi, les consommateurs sont plus aisément influençables face à une personne qu'ils apprécient et/ou connaissent, selon R. Cialdini [2006], et/ou qui leur ressemble, selon D. Duchesnes [2018], car ils peuvent s'identifier à cet individu. Le concept d'« identification » se définit, selon nous, par le sentiment de partager des caractéristiques physiques, mentales, et/ou entre autres émotionnelles communes avec une personne et renvoie, par conséquent, comme l'explique A. Lalande [1968], au « processus par lequel un individu A transporte sur un autre B, d'une manière continue plus ou moins durable, les sentiments qu'on éprouve ordinairement pour soi, au point de confondre ce qui arrive à B avec ce qui lui arrive à lui-même ». Concernant l'éveil du désir, R. Cialdini [2006 : 129] explique également que l'attraction physique joue un rôle persuasif car les individus se laissent plus aisément influencer par une personne qu'ils jugent belle. Ceci se vérifie également, dans notre cas d'étude, *via* les photographies. En effet, les photographies des hébergements et des chambres d'hôtels publiées sur les sites de réservation participent, selon nous, du principe de sympathie. Il semble évident que les clients réserveront de préférence un hébergement qu'ils jugent beau, accueillant, dans lequel ils peuvent se projeter, pensent se sentir à l'aise, et qui présente des caractéristiques et des éléments qu'ils apprécient et jugent primordiaux. Ainsi, sur Booking.com, Expedia et Hotels.com, les photos des hébergements et des chambres d'hôtels, de l'intérieur ainsi que de l'extérieur, ont le pouvoir d'influencer les clients *via* des critères qu'ils privilégient tels que la vue, la propreté, la décoration, l'agencement des pièces, l'ameublement, les possibilités de rangement, les équipements, etc.

- 42 Pour résumer, les éléments participant du principe de sympathie sur les sites de réservation sont les photographies des hébergements et des chambres d'hôtels. Elles fournissent, *via* des indices extralinguistiques, les informations qui influenceront les clients dans leur choix de réservation et qui donnent des indications sur la localisation, l'état et l'agencement des hébergements, par exemple. Les trois captures d'écran suivantes montrent quels types de photographies les hébergements privilégient :

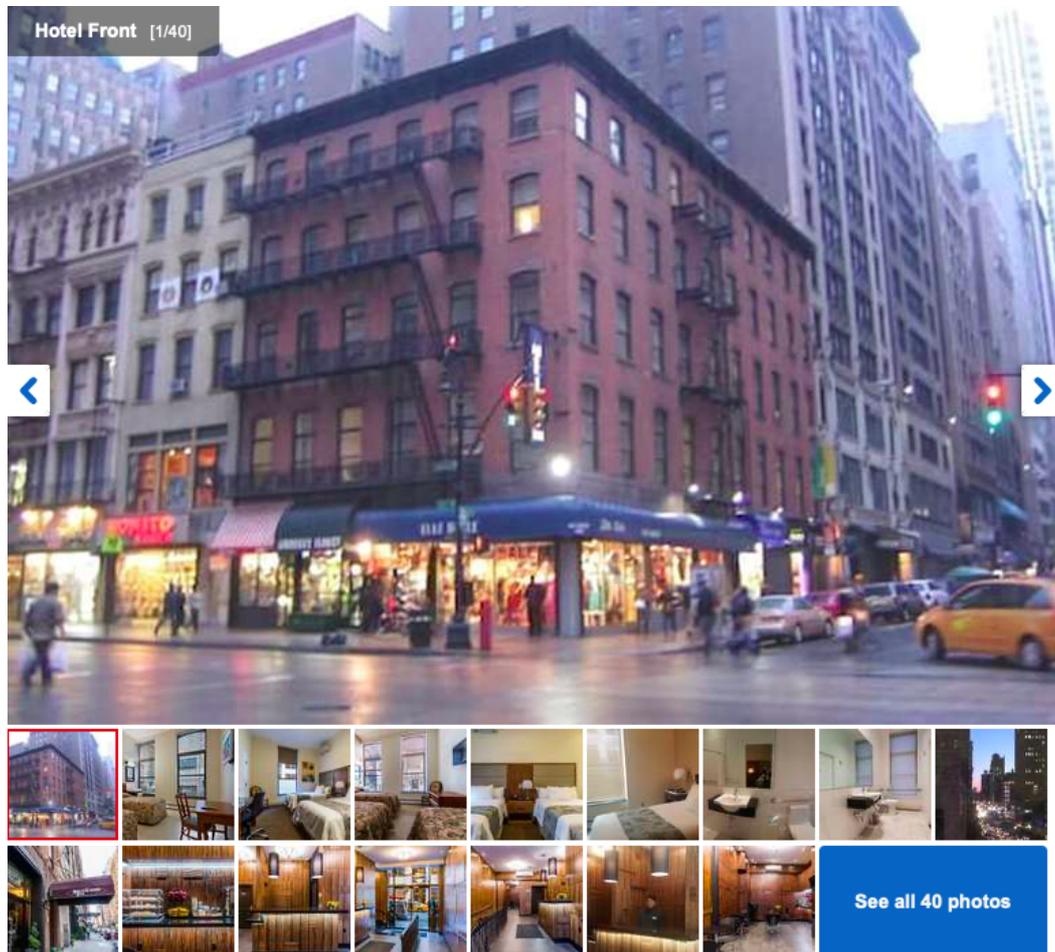
Capture d'écran 10. Illustration du principe de sympathie sur Booking.com



Capture d'écran 11. Illustration du principe de sympathie sur Expedia



Capture d'écran 12. Illustration du principe de sympathie sur Hotels.com



- 43 L'objectif de ces photos est d'apporter une valeur représentative de la réalité. Les logeurs souhaitent donner une bonne image de leurs locaux et les mettre en valeur, par le biais de photographies. Elles sont la meilleure manière de montrer, à la clientèle potentielle, à quoi ressemblent les hébergements disponibles dans le détail et les décrivent mieux que des mots ne le feraient. Ces photos ont une double fonction : épistémique et esthétique. La fonction épistémique renvoie à l'apport d'informations [D. Bounie] visuelles que fournissent les photos. La fonction esthétique renvoie au plaisir du regard et à l'émotion [D. Bounie] suscitée par les photos. Dans notre cas d'étude, ces deux fonctions sont essentiellement assurées par des photographies à visée persuasive de chambres propres, ordonnées et lumineuses. Les sites proposent également d'autres clichés mettant en valeur les hébergements proposés, notamment des photos de l'entrée intérieure et extérieure, ainsi que de la réception. Tout comme les chambres et

les salles de bain, les divers endroits des hébergements photographiés sont propres, ordonnés et lumineux, ce qui représente un plus aux yeux des clients potentiels et leur donne à voir des logements plaisants et agréables. La fonction esthétique est ainsi assurée. Le personnel des hébergements est également photographié : une employée est représentée au téléphone (capture d'écran 11). Poster des clichés du personnel en train de travailler vise à laisser transparaître son dynamisme et son professionnalisme. La fonction épistémique est ainsi assurée et informe la clientèle potentielle sur les compétences du personnel et sur son efficacité. Ceci vise à convaincre les visiteurs du site du sérieux de l'établissement. Des photos des extérieurs sont également disponibles. Elles ont une fonction à la fois épistémique et esthétique. Elles montrent les vues des chambres, ce qui renvoie au plaisir du regard, et donnent également une vue d'ensemble de l'extérieur des établissements, *via* les photographies des quartiers, ce qui renvoie aux fonctions épistémique et esthétique. Les quartiers dans lesquels se situent les logements reflètent, pour certains, une atmosphère calme et paisible ainsi qu'un certain standing (capture d'écran 11 : rues désertes et propres, voiture garée, verdure, banlieue chic), et pour d'autres, un certain dynamisme (capture d'écran 12 : personnes en mouvement, magasins, voitures en train de rouler, centre-ville). Les photos des hébergements visent donc à fournir un maximum d'informations aux clients potentiels sur les établissements, les chambres, le personnel, mais également les alentours, et ont donc une fonction épistémique. De plus, les sites postent des clichés plaisants, mettant en valeur les hébergements, afin de satisfaire la fonction esthétique. Ces éléments ont, par conséquent, pour but de déclencher l'intention de réservation des clients.

44 Les photographies ne donnent cependant pas toutes les garanties aux visiteurs des sites de réservation car elles ne montrent, bien évidemment, que les points forts. Les opinions et les conseils des clients précédents, grâce à des notes, des commentaires et des avis relatant avec plus ou moins de détails les points positifs et négatifs des logements loués, jouent alors un rôle prépondérant dans la prise de décision des clients potentiels. La partie suivante s'attachera ainsi à mettre l'accent sur les composantes linguistiques et non linguistiques relatives au principe d'autorité que nous avons relevées sur Booking.com, Expedia et Hotels.com.

5. L'autorité

- 45 Ce principe renvoie au fait d'agir sous l'influence d'une autorité extérieure dont la crédibilité et la légitimité dans un domaine ciblé ne sont plus à prouver. L'autorité confère alors un pouvoir de persuasion, selon D. Duchesnes [2018]. R. Cialdini [2006] explique qu'aux yeux des consommateurs, les propos des personnes possédant un titre ou un diplôme dans un domaine ou de celles jouissant d'une certaine notoriété sont plus crédibles que n'importe quel autre discours. En effet, comme le mentionnent R. Marrone & C. Gallic [2018], les consommateurs ont tendance à faire confiance aux personnes faisant autorité dans un domaine ou à celles qui sont célèbres.
- 46 Ainsi, selon ce qu'elle promet, une marque peut faire appel à un spécialiste. Prenons l'exemple de la marque de dentifrice britannique Sensodyne. Elle met régulièrement en scène des dentistes dans ses publicités télévisées. Cependant, nous ne pouvons avoir la certitude que les personnes choisies pour ce type de publicité soient réellement dentistes. Outre l'élément linguistique principal que représente le discours oral des personnes figurant dans ces publicités, deux éléments non linguistiques capitaux suggèrent implicitement que ces personnes sont dentistes : elles sont vêtues d'une blouse blanche de médecin et filmées dans un décor de cabinet dentaire généralement blanc, épuré, et dans lequel nous distinguons principalement des appareils destinés aux soins dentaires. Ces facteurs non linguistiques, notamment concernant les choix vestimentaires dont R. Cialdini [2006 : 171] évoque également la force persuasive, donnent une certaine légitimité aux personnes retenues pour figurer dans ce type de publicités et renforcent leur pouvoir d'autorité. Ainsi, par opposition à une personne lambda qui attesterait de la fiabilité du produit, ou dont l'apparence ne suggérerait aucune légitimité professionnelle, faire figurer un (supposé) dentiste a pour but d'attester scientifiquement de la fiabilité du dentifrice. Un élément supplémentaire, cette fois-ci linguistique, vient renforcer l'idée que les dentifrices Sensodyne sont approuvés par une majorité de professionnels de la dentition : la phrase écrite en fin de publicité « *#1dentist recommended brand for sensitive teeth* ».

- 47 Une marque peut également faire appel à une célébrité pour assurer la promotion de ses produits, de ses services, ou de ses offres. L'on parle alors d'« endossement » [C. Viot 2012]. Ce phénomène a pris de l'ampleur, ces dernières années, suite à l'émergence du marketing d'influence. Les marques proposent des partenariats rémunérés aux influenceurs (blogueurs, instagrammeurs, snapchatteurs, youtubeurs, candidats de télé-réalité, acteurs, sportifs, etc.) qui, de par leur forte exposition médiatique, jouissent d'une certaine popularité sur les réseaux sociaux. Cette notoriété leur confère, selon R. Marrone & C. Gallic [2018], le pouvoir d'influencer les habitudes des consommateurs et de conditionner leurs achats. Les marques peuvent également mettre à profit la notoriété de certaines personnes en faisant de ces dernières des égéries. À titre d'exemple, l'actrice Nicole Kidman est devenue, en 2017, l'ambassadrice de l'entreprise américaine de cosmétique Neutrogena. Elle fait la promotion de la dernière crème antirides de la marque. Les personnalités célèbres possèdent une force persuasive considérable car leur influence sur les consommateurs résulte, selon nous, du fait que ces derniers imaginent difficilement que des célébrités puissent mentir à leur public. Ainsi, les consommateurs se laissent plus aisément convaincre par des hommes et des femmes qu'ils sont habitués à voir dans les médias et pour lesquelles ils éprouvent de la sympathie, en particulier si l'expérience relatée avec un produit ou un service est positive, à l'instar de Nicole Kidman qui vante les bienfaits de l'antirides sur son visage.
- 48 Concernant notre cas d'étude, nous observons plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques témoignant de la présence du principe d'autorité comme stratégie marketing des sites de réservation d'hébergements. Premièrement, outre la mention en rouge « *loved by guests* » [Hotels.com], sur les trois sites constituant notre corpus, les visiteurs sont informés par un très bref commentaire, limité tout au plus à deux mots afin d'être clair et concis, de l'appréciation des clients concernant chacun des hébergements proposés. Le commentaire s'accompagne d'une note. La note représente une moyenne des évaluations chiffrées que les clients ont attribuées aux hébergements qu'ils ont loués, et prend en compte des critères tels que la propreté, le confort, les services et le personnel, ainsi que l'état général de l'hébergement [Expedia]. Ainsi peut-on lire :

(18) *Good* 7.6 [Booking.com]

(19) *Excellent* 8.9 [Booking.com]

(20) *Wonderful* 9.2 [Booking.com]

(21) 3.8/5 *Good* [Expedia]

(22) 4.1/5 *Very Good* [Expedia]

(23) 4.7/5 *Exceptional* [Expedia]

(24) *Very Good* 8.4 [Hotels.com]

(25) *Fabulous* 8.8 [Hotels.com]

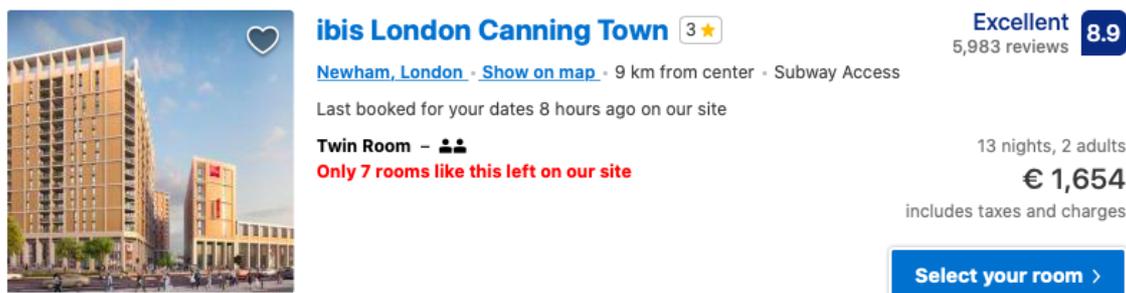
(26) *Superb* 9.0 [Hotels.com]

49 Ce système de notation et de commentaires reflète, selon nous, un décalage. En effet, les notes ne semblent pas correspondre aux commentaires. Les hébergements sont notés sur 5 ou sur 10. La note est accompagnée d'un adjectif. « *Good* » (18) (21) et « *very good* » (22) (24) caractérisent les hébergements les moins bien notés. Le décalage que nous constatons s'applique davantage aux logements les mieux notés. Les adjectifs utilisés sont, selon nous, excessivement élogieux. Nous considérons que l'excès qui caractérise les commentaires des hébergements les mieux notés vise à faire naître, une fois de plus, un sentiment d'urgence chez les clients potentiels. En effet, qualifier les hébergements d'excellents, de merveilleux, d'exceptionnels, de fabuleux et de superbes signifie qu'ils sont potentiellement convoités par d'autres visiteurs et éventuellement réservés par ces derniers aux dates souhaitées. Les commentaires participent donc au succès des hébergements et ont pour but de rapidement déclencher l'intention de réservation.

50 Sur Booking.com, les moyennes sont inscrites en blanc dans un encadré bleu foncé et la taille de la police du commentaire est plus grande que celle de la majorité des autres caractères. Sur Expedia, le code couleur n'est pas différent du reste de la page. La note est en caractères gras. Sur Hotels.com, la moyenne et le commentaire sont inscrits en gras et en gris, dans un large encadré blanc. Ces deux dispositions attirent l'œil des visiteurs. L'utilisation d'une large taille de po-

lice et de caractères gras vise à rendre les informations mises en valeur rapidement visibles par les consommateurs afin de les convaincre que tel hébergement est (très) bien et/ou mieux qu'un autre et qu'il faut donc rapidement le réserver. Concernant les couleurs, le blanc « représente l'innocence et la pureté. [...] Il nous aide dans les moments de stress et nous invite à continuer à avancer [...] » [Lefrontal.com 2020]. Cette couleur donne, selon nous, du crédit aux moyennes attribuées par les clients de par l'innocence et la pureté qu'elle suggère. Les clients potentiels peuvent alors se fier aux notes données. Le blanc vise à mettre en confiance les clients potentiels, à les aider à se décider et à finaliser l'achat. Quant au bleu foncé précédemment analysé, il est « signe d'authenticité, de confiance, de sécurité, et de fidélité » [Lefrontal.com 2020], et se marie ainsi bien avec le blanc car il met également les clients potentiels en confiance afin de les convaincre. Enfin, le gris vise également à crédibiliser les notes et commentaires des clients afin de persuader les visiteurs du site de finaliser l'achat car il « représente la sécurité, la maturité et la fiabilité. C'est la couleur de l'intellect, de la connaissance et de la sagesse » [Lefrontal.com 2020]. Le choix de cette couleur est alors judicieux pour fournir des avis clients car il est synonyme de sérieux et suggère une notation et des commentaires basés sur l'expérience. Le but de ces éléments linguistiques et extralinguistiques est de guider les visiteurs dans leurs choix de réservation en leur donnant une indication sur ce qu'ont pensé les clients de chaque logement proposé. Les trois captures d'écran suivantes illustrent la manière dont la note et le commentaire sont mis en valeur sur chacun des trois sites de réservation :

Capture d'écran 13. Illustration du principe d'autorité sur Booking.com



ibis London Canning Town 

[Newham, London](#) · [Show on map](#) · 9 km from center · Subway Access

Last booked for your dates 8 hours ago on our site

Twin Room - 

Only 7 rooms like this left on our site

Excellent 
5,983 reviews

13 nights, 2 adults
€ 1,654
includes taxes and charges

[Select your room >](#)

Capture d'écran 14. Illustration du principe d'autorité sur Expedia

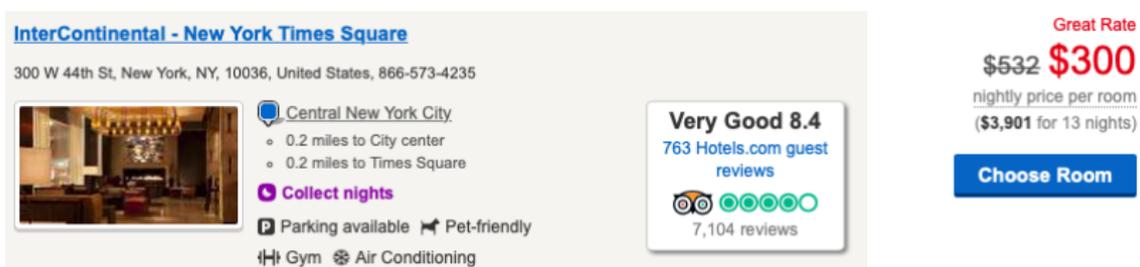


ibis London City - Shoreditch
London City Centre

\$93
per night
\$1,207 for 13 nights

4.1/5 Very Good (2,045 reviews)

Capture d'écran 15. Illustration du principe d'autorité sur Hotels.com



InterContinental - New York Times Square

300 W 44th St, New York, NY, 10036, United States, 866-573-4235

Central New York City

- 0.2 miles to City center
- 0.2 miles to Times Square

Collect nights

Parking available Pet-friendly

Gym Air Conditioning

Very Good 8.4
763 Hotels.com guest reviews
7,104 reviews

Great Rate
\$532 ~~\$300~~
nightly price per room
(\$3,901 for 13 nights)

Choose Room

51 Deuxièmement, les avis des clients jouent un rôle important. En effet, en détaillant plus ou moins les aspects positifs et négatifs de l'hébergement qu'ils ont réservé, les clients offrent aux visiteurs des sites de réservation des informations capitales qui les guideront dans leur choix. Voici un échantillon des avis⁹ sur lesquels les clients potentiels peuvent s'appuyer :

(27) Good location. Good public transport. There are shops and restaurants very close. Clean. Economic. Safe neighborhood. The only problem can be for someone who can't go up four flights of stairs [Booking.com]

(28) Everything was amazing. One suggestion, please put toilet brushes in bathrooms...that would be convenient. Thank you for a wonderful stay [Booking.com]

(29) + location - shower could've been a bit better [Booking.com]

(30) The location, hospitality, cleanliness etc. very good value of the money I spent for hotel stay [Expedia]

(31) Pros: clean, quiet (if not located by the busy road), on-site restaurant and bar, rather good design, iron and ironing board in the room, close to central London. Cons: rough area (quite a few homeless people and drug addicts), poor quality towels, very tough pillows, limited aircon/heating control, very loud extraction fan in the bathroom, customer service with very basic English, weird odour coming from the washbasin trap [Expedia]

(32) *Excellent, friendly staff, comfy bed. Faults would be another/spare pillows and very small room, no tea/coffee making facilities in rooms [Expedia]*

(33) *The staff, location and food get two thumbs up! During Blackout the staff were calm and made everyone feel like they had it all under control. Definitely staying here when we return to New York! [Hotels.com]*

(34) *Love love this place! So cute and perfect! Our 2nd year here. Refrigerator in room would top it off and be a great enhancement! [Hotels.com]*

(35) *The room was great, as was the location near the PATH station and a mall. However, there weren't many extras for the price, and the maid service was so-so. We would stay again if a good deal was available [Hotels.com]*

52 Les points forts ainsi que les points faibles mentionnés par les clients sont révélateurs des paramètres qui importent à la clientèle dans le cadre d'une réservation. Une analyse linguistique du contenu des avis clients, nous permet de relever six catégories qui renvoient aux éléments capitaux dans le choix d'une réservation. Ainsi, les clients donnent des indications sur :

- L'emplacement des hébergements, ce qui inclut une description plus ou moins brève du quartier, des alentours, de l'accessibilité et des commerces à proximité : *good location, good public transport, there are shops and restaurants very close, safe neighborhood (27), + location (29), the location (30), close to central London, rough area (quite a few homeless people and drug addicts) (31), location [...] gets two thumbs up (33), great [...] location near the PATH station and a mall (35) ;*
- L'état des hébergements : *clean, the only problem can be for someone who can't go up four flights of stairs (27), cleanliness (30), clean, quiet, rather good design, very loud extraction fan in the bathroom, weird odour coming from the washbasin trap (31), comfy bed (32), so cute and perfect (34), the room was great (35) ;*
- L'aspect financier, notamment le rapport qualité-prix : *economic (27), very good value of the money I spent for hotel stay (30), there weren't many extras for the price, we would stay again if a good deal was available (35) ;*
- Les services et équipements à disposition : *[...] please put toilet brushes in the bathrooms [...] (28), - shower could've been a bit better (29), on-site restaurant and bar, iron and ironing board in the room, poor quality towels, very tough pillows, limited aircon/heating control (31), faults would be another/spare pillows and very small room, no tea/coffee making facilities in rooms (32), [...] food get two thumbs up! (33) ;*

- Le personnel : *hospitality (30), customer service with very basic English (31), friendly staff (32), the staff [...] gets two thumbs up, during Blackout the staff were calm and made everyone feel like they had it all under control (33) ; refrigerator in room would top it off and be a great enhancement! (34), the maid service was so-so (35) ;*
- Leur séjour en général : *everything was amazing, thank you for a wonderful stay (28), excellent (32), definitely staying here when we return to New York! (33), love love this place! Our 2nd year here (34).*

53 Au niveau du lexique, l'usage de nombreux adjectifs nous interpelle. Pour décrire les points positifs et négatifs, les clients condensent leurs commentaires et semblent ainsi utiliser des adjectifs afin d'être les plus précis et concis possibles. Ainsi, nous notons l'emploi des adjectifs suivants : *good, close, clean, economic, safe, amazing, convenient, wonderful, better, very good, quiet, rough, tough, loud, basic, weird, excellent, friendly, comfy, small, calm, cute and perfect, great, so-so*. Nous remarquons également que la portée de ces adjectifs est parfois complétée et renforcée par des adverbes tels que « *a bit* » (29), « *rather* » (31), « *very* » (31) (32), « *so* » (34). Un client utilise aussi la répétition : *love love this place!* (34) afin de renforcer son propos et, en l'occurrence, de mettre l'emphase sur le fait qu'il a vraiment apprécié l'hébergement dans lequel il a séjourné. Nous constatons également l'utilisation de points d'exclamation (33) (34) visant à renforcer le propos et à le mettre en valeur afin de le rendre visible. Enfin, le conditionnel présent et passé (28) (29) (32) (34) (35) est utilisé dans des énoncés décrivant des points négatifs. Son emploi vise, selon nous, à atténuer la négativité des critiques en les formulant poliment, à émettre des suggestions et à conseiller les responsables des hébergements afin qu'ils puissent améliorer la qualité de leurs services.

54 En règle générale, les clients offrent donc aux visiteurs des sites de réservation des avis précis sur les logements qu'ils ont précédemment loués. Ces appréciations sont relativement courtes, mais elles mentionnent les points forts ainsi que des points faibles, c'est-à-dire les éléments que les clients jugent important de mentionner aux autres clients, en vue d'une réservation. Par conséquent, « [...] les nombreux votes, conseils et commentaires des internautes [...] constituent un apport précieux et une source d'information majeure pour les autres consommateurs », selon G. Armstrong *et al.* [2019 :

20]. Ces indications sont davantage appréciées par les consommateurs lorsqu'elles concernent des biens d'expérience tels que les voyages ou les hébergements où séjourner. R. Marrone & C. Gallic [2018 : 444] définissent les biens d'expérience comme « des produits dont on [ne] connaît la valeur qu'après les avoir testés ». Il est donc capital pour les clients potentiels de pouvoir se référer aux impressions positives et négatives des précédents clients.

55 Pour résumer, le principe d'autorité peut être incarné par tout individu jugé légitime dans un domaine et dont le discours est jugé crédible. Ce jugement dépend essentiellement du contexte. En effet, dans le domaine du droit, l'on accorde généralement du crédit à un avocat, et un coureur automobile est considéré plus à même de détailler les subtilités de son sport que n'importe quelle autre personne, par exemple. En d'autres termes, en cas d'incertitude ou dans l'attente d'explications, d'informations, ou de détails, une personne se tourne vers celles et ceux qu'elle estime être les plus légitimes, crédibles et compétents dans le domaine en question, et à qui elle accorde un certain pouvoir de persuasion. Dans notre domaine d'étude, les clients possèdent ce pouvoir de persuasion. À travers le système de commentaire et de notation que les professionnels du marketing mettent en valeur de manière non linguistique *via* les couleurs, les encadrés, le style et la taille des caractères plus grande que celle des autres caractères, les clients hésitants s'en remettent aux avis des clients précédents sur les hébergements. Ces derniers sont jugés compétents pour rendre compte de l'endroit dans lequel ils ont séjourné. Armstrong *et al.* [2019 : 8] expliquent que ce témoignage permet aux clients précédents de « [...] donner leur avis, ou encore partager leur enthousiasme ou leur désaccord ». Le tableau suivant récapitule les villes, les dates ainsi que les noms des hébergements grâce auxquels nous rendons compte des deux types de ressources linguistiques et des ressources extralinguistiques présentes sur chacun des trois sites concernant le principe d'autorité :

Tableau 4. Manifestations du principe d'autorité sur les sites de réservation

Sites	Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes	Londres	Londres	New York

Dates		28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements		Kensal House Portobello London ; Ibis London Canning Town et Arrondissement Millman	Hard Rock Hotel London ; Ibis London City – Shoreditch et Point A Kensington Olympia	InterContinental New York Times Square ; Renaissance New York Times Square Hotel et Courtyard Jersey City Newport
Composantes linguistiques	Commentaires et notes	Good 7.6; Excellent 8.9; Wonderful 9.2	3.8/5 Good; 4.1/5 Very Good; 4.7/5 Exceptional	Very Good 8.4; Fabulous 8.8; Superb 9.0
	Avis	Exemples (27) (28) (29)	Exemples (30) (31) (32)	Exemples (33) (34) (35)
Composantes extralinguistiques		Couleurs : blanc et bleu foncé Large taille de police	Caractères gras Couleur : bleu foncé	Caractères gras Couleurs : gris et blanc

56 Une fois les étapes précédentes validées par les clients potentiels grâce aux raccourcis qui les ont aidés à se décider, un dernier principe peut les convaincre de finaliser une réservation : le principe de rareté. Ainsi, dans la partie suivante, nous développons les composantes linguistiques et non linguistiques propres à ce raccourci.

6. La rareté

57 En termes de marketing, le raccourci que R. Cialdini [2006] nomme « rareté » influence considérablement la prise de décision des consommateurs. En effet, un produit ou un service qui se raréfie ou qui est en quantité limitée semble avoir plus de valeur aux yeux des consommateurs que n'importe quel autre produit ou service. R. Cialdini [2006 : 179] explique ce phénomène en affirmant ce qui suit : « *The idea of potential loss plays a large role in human decision making. In fact, people seem to be more motivated by the thought of losing something than by the thought of gaining something of equal value* »¹⁰.

58 Les travaux de R. Cialdini montrent que le principe de rareté doit être envisagé selon deux perspectives. Ainsi, il convient de distinguer la notion de limitation quantitative et la notion de limitation temporelle. Dans cette partie, nous proposons de montrer de quelles manières le principe de rareté, qu'il renvoie à la quantité ou au temps, se manifeste à travers les recherches d'hébergements en ligne. Premièrement, la quantité limitée du nombre de chambres dans un hôtel, par

exemple, ou du nombre de logements disponibles aux dates sélectionnées est indiquée par les phrases suivantes :

(36) *Only 1 room like this left on our site!* [Booking.com]

(37) *You missed it!* [Booking.com]

(38) *We have 4 left at 10% off at \$95 per night* [Expedia]

(39) *We are sold out* [Expedia]

(40) *Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site* [Hotels.com]

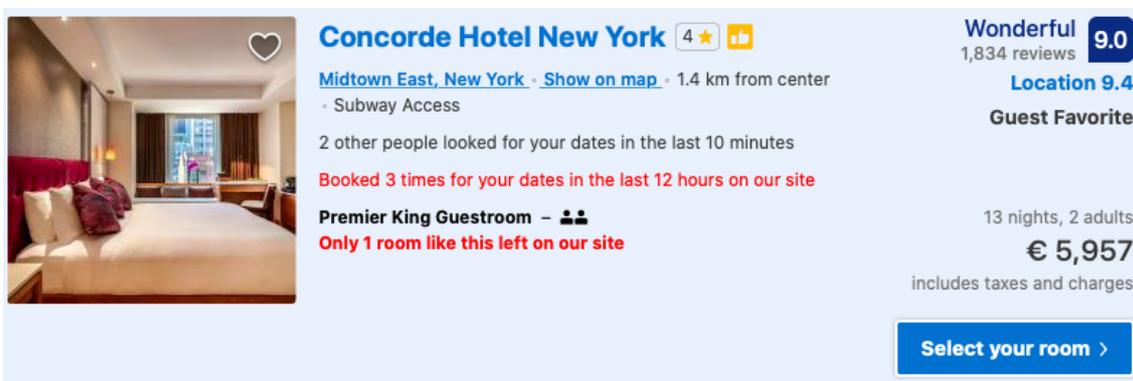
(41) *We have 1 left at \$436* [Hotels.com]

59 Les visiteurs sont, une fois de plus, mis en situation d'urgence. Booking.com, Expedia et Hotels.com signifient à leur clientèle potentielle que les chambres et hébergements sont en quantité limitée de trois manières différentes. Lorsque la réservation est encore possible, ces sites indiquent le nombre de chambres restantes (36) (38) (41), le peu de disponibilités étant renforcé par l'adverbe « *only* » (36). Lorsque la réservation n'est plus possible, il est indiqué aux visiteurs les offres qu'ils ont manquées (37) et les hébergements complets (39) (40). Les sites font alors le choix de laisser les hébergements complets parmi les offres disponibles et de ne pas les supprimer pour donner, selon nous, du crédit à leurs indications précises : « il reste seulement une chambre », « il nous reste 4 chambres », etc. L'objectif est ainsi d'être transparents, de montrer à leurs clients qu'ils ne mentent pas et que leurs indications sont fiables. De plus, nous percevons ceci comme une stratégie visant à accentuer le sentiment d'urgence. Cette technique donne une impression d'immédiateté : les sites désirent, selon nous, laisser croire aux visiteurs qu'ils n'ont pas eu le temps de retirer les annonces des hébergements non disponibles car les dernières réservations viennent d'être effectuées. La forme contractée « *we're* » (40) pour *we are* et l'écriture des chiffres en chiffres et non en lettres (36) (38) (41) facilite et fluidifie la lecture, comme précédemment expliqué, et participe donc du sentiment d'urgence. Selon nous, les éléments que nous relevons visent à presser les clients potentiels, afin de rapidement provoquer l'intention de réservation, et renforcent, par conséquent, la portée du principe de rareté. Une fois

de plus, l'idée est de surcharger les visiteurs d'informations afin de réduire leur temps de réflexion et de les pousser à agir.

60 Les trois captures d'écran suivantes montrent de quelles manières Booking.com, Expedia et Hotels.com mettent en valeur les éléments indiquant que le nombre de chambres disponibles est limité au sein des hébergements proposés :

Capture d'écran 16. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Booking.com



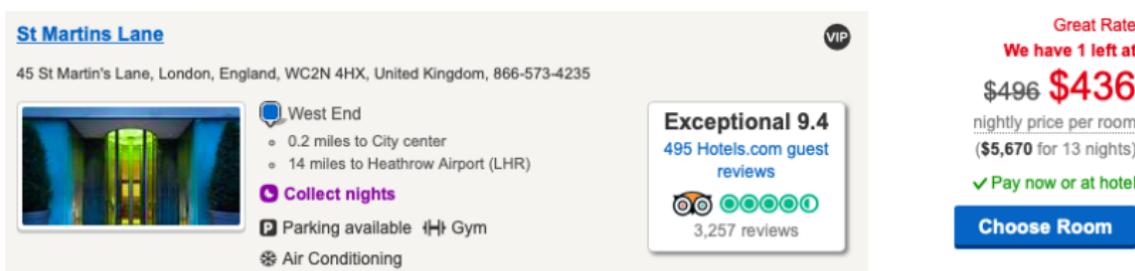
Concorde Hotel New York 4★  **Wonderful** 1,834 reviews **9.0**
Midtown East, New York · [Show on map](#) · 1.4 km from center
· Subway Access
2 other people looked for your dates in the last 10 minutes
Booked 3 times for your dates in the last 12 hours on our site
Premier King Guestroom – 
Only 1 room like this left on our site
13 nights, 2 adults
€ 5,957
includes taxes and charges
[Select your room >](#)

Capture d'écran 17. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Expedia



Hyde Park Executive Apartments 
London City Centre **We are sold out**
3.2/5 (798 reviews)

Capture d'écran 18. Illustration du principe de rareté (limitation quantitative) sur Hotels.com



St Martins Lane 
45 St Martin's Lane, London, England, WC2N 4HX, United Kingdom, 866-573-4235
 West End
• 0.2 miles to City center
• 14 miles to Heathrow Airport (LHR)
 **Collect nights**
 Parking available  Gym
 Air Conditioning
Exceptional 9.4
495 Hotels.com guest reviews

3,257 reviews
Great Rate
We have 1 left at \$436
nightly price per room
(~~\$5,670~~ for 13 nights)
 Pay now or at hotel
[Choose Room](#)

- 61 R. Cialdini [2006 : 197] évoque l'importance de la notion de « compétition » en expliquant ce qui suit :

*The finding highlights the importance of competition in the pursuit of limited resources. Not only do we want the same item more when it is scarce, we want it most when we are in competition for it. [...] there is more to such images than the idea of ordinary social proof. The message is not just that the product is good because other people think so, but also that we are in direct competition with those people for it*¹¹.

Ainsi, les phrases d'exemples précédentes visent à créer un sentiment d'urgence afin d'inciter les visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com à réserver le plus vite possible s'ils ne souhaitent pas manquer l'hébergement qu'ils convoitent. La notion de « concurrence » rend l'acquisition d'un bien davantage attrayante.

- 62 Deuxièmement, les professionnels du marketing des sites sélectionnés créent également un sentiment d'urgence *via* des promotions limitées dans le temps sur certains hébergements, comme en témoignent les phrases suivantes :

(42) *You missed it!* [Booking.com]

(43) *Great value today!* [Booking.com]

(44) *Enjoy this limited time offer* [Expedia]

(45) *Today's best deal* [Hotels.com]

(46) *Book now to get this fantastic rate* [Hotels.com]

- 63 Au niveau de la langue, Booking.com, Expedia et Hotels.com font naître un sentiment d'urgence chez les visiteurs de leurs sites *via* les adverbes « *today* » (43) (45) et « *now* » (46), ainsi que les termes « *limited time offer* » (44). Ces lexèmes suggèrent que les offres sont limitées dans le temps : elles ne sont valables que le jour même. Les clients potentiels doivent donc faire vite si les avantages promotionnels proposés les intéressent. De plus, par le biais des adjectifs « *great* » (43), « *best* » (45) et « *fantastic* » (46) caractérisant les offres, les sites mettent l'accent sur l'attractivité des offres afin de mettre une pression supplémentaire aux visiteurs. Enfin, le mode impératif

(44) (46), ainsi que l'utilisation des points d'exclamation, accentuent davantage le sentiment d'urgence. Contrairement aux énoncés précédemment analysés renvoyant à la quantité limitée du nombre de chambres ou du nombre de logements disponibles, la pression semble monter d'un cran, notamment avec l'utilisation de l'impératif, concernant les exemples relatifs aux offres promotionnelles limitées dans le temps. Selon nous, afin de convaincre les clients potentiels, les professionnels du marketing font monter la pression en misant sur l'attrait de l'économie financière plutôt que sur la peur de manquer les hébergements qu'ils convoitent. Ils privilégient donc l'argent et, plus précisément, les économies réalisables comme moyen de persuasion.

64 Les deux captures d'écran suivantes montrent de quelles manières Booking.com et Hotels.com mettent en lumière les éléments indiquant que les avantages promotionnels sont limités dans le temps :

Capture d'écran 19. Illustration du principe de rareté (limitation temporelle) sur Booking.com

Best seller

Hotel Pennsylvania 2★

Review score 5.7
41,509 reviews

Manhattan, New York · [Show on map](#) · Subway Access

You missed it!
Your dates are popular – we've run out of rooms at this property! Check out more below.

Capture d'écran 20. Illustration du principe de rareté (limitation temporelle) sur Hotels.com

Today's Best Deal save 15%

Park Grand Paddington Court

27 Devonshire Terrace, Paddington, London, England, W2 3DP, United Kingdom, 866-573-4235

Paddington

- 2.3 miles to City center
- 12 miles to Heathrow Airport (LHR)

Collect nights

Gym Air Conditioning

Good 7.6
579 Hotels.com guest reviews
2,579 reviews

We have 2 left at
~~\$185~~ **\$157**
nightly price per room
(~~\$2,040~~ for 13 nights)

✓ Pay now or at hotel

Choose Room

- 65 Concernant la stratégie de l'échéance (*the deadline tactic*) et sa force de persuasion, R. Cialdini [2006 : 181] explique qu'elle a également le pouvoir d'inciter les individus à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait s'il n'y avait pas d'échéance :

Related to the limited-number is the "deadline" tactic, in which some official time limit is placed on the customer's opportunity to get what the compliance professional is offering. [...] people frequently find themselves doing what they wouldn't particularly care to do simply because the time to do so is shrinking¹².

- 66 En d'autres termes, la technique marketing visant à limiter une offre dans le temps suffit à créer le désir d'achat chez les consommateurs et à motiver l'acquisition d'un bien. Ce phénomène s'explique, selon nous, entre autres par le fait qu'une réduction ou une offre représente, dans l'esprit des consommateurs, une occasion ponctuelle, rare, voire unique, d'obtenir un objet ou un service à prix réduit. Ainsi, afin de ne pas finir par regretter d'avoir manqué cette (bonne) occasion qui ne se présentera peut-être plus, ils préfèrent acheter l'objet ou le service en question.
- 67 En ce qui concerne les éléments non linguistiques renforçant l'effet sur les clients des phrases indiquant que le nombre d'hébergements est en quantité limitée et que les promotions sont limitées dans le temps, nous remarquons que sur Booking.com, elles sont écrites en rouge et en gras ainsi qu'en orange, sur Expedia, elles sont écrites en blanc dans un encadré vert foncé, et sur Hotels.com, elles sont écrites en blanc dans un encadré rouge et en vert foncé dans un encadré vert clair. Sur Hotels.com, les établissements non disponibles sont tout de même affichés mais grisés, ce qui empêche les visiteurs de les découvrir en cliquant dessus, et la mention « *Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site* » est rédigée en blanc dans un encadré rouge. Comme précédemment développé, le rouge incite à l'action [La Poste Suisse 2020] et a donc une visée persuasive. L'orange attire tout autant l'attention, « mais émet plutôt un sentiment de chaleur par opposition à l'urgence » [S. Laurent 2017] que le rouge suggère. S. Laurent [2017] explique que l'orange « [...] communique l'ambition, l'enthousiasme et la confiance ». Il a alors également une visée persuasive, mais dynamise et stimule davantage les

consommateurs qu'il ne les presse, contrairement au rouge. Le blanc sert à mettre en confiance les visiteurs hésitants, à les guider dans leur choix et les invite à poursuivre [Lefrontal.com 2020] et à finaliser l'achat. Le vert, synonyme d'apaisement et d'harmonie [La Poste Suisse 2020], mais également de renouvellement, de renaissance, de liberté, de tranquillité et de stabilité [Lefrontal.com 2020] a pour objectif de conduire les visiteurs à réserver un hébergement en les mettant en confiance, dans un état d'esprit positif et calme.

68 Nous considérons que ce principe, qu'il soit utilisé pour indiquer une quantité limitée ou une offre limitée dans le temps, possède, à notre époque, une force persuasive supérieure à celle des cinq principes précédemment énumérés par R. Cialdini [2006]. Ce principe joue sur la tendance des consommateurs à agir et à céder face à l'urgence. Les notions d'« urgence » et de « rapidité » sont, selon nous, représentatives du monde dans lequel nous vivons. Les réseaux sociaux en sont un parfait exemple. Via ces outils numériques, chacun, où qu'il se situe dans le monde, peut être informé, extrêmement rapidement, de toute innovation ou information. Les informations se propagent aux quatre coins du monde en très peu de temps. Par conséquent, sur les réseaux sociaux, les individus ont appris à réagir et à s'exprimer très rapidement, quasiment à l'instant où l'information est saisie. Ainsi, dans le domaine de la vente, presser les consommateurs et leur laisser le moins de temps possible pour les inciter à acheter semble être une technique commerciale dans l'air du temps et prospère. La rareté quantitative et/ou temporelle est, du reste, un argument marketing fréquemment utilisé, notamment par Wish, Amazon et de nombreux autres sites de vente en ligne tels que Showroomprive.com mentionné en introduction.

69 Pour résumer, plusieurs composantes linguistiques et extralinguistiques, relatives au principe de rareté, ont un effet sur les visiteurs de Booking.com, Expedia et Hotels.com et les incitent à réserver un hébergement dans les plus brefs délais en créant un sentiment d'urgence de deux manières : *via* la quantité et le temps. R. Cialdini [2006 : 180] rappelle toutefois que la mention indiquant une limite dans les quantités disponibles ne reflète pas nécessairement la vérité : « *Sometimes the limited-number information was true, sometimes it was wholly false. But in each instance, the intent was to convince customers of an item's scarcity and thereby increase its immediate*

value in their eyes »¹³. Le tableau 5 récapitule les composantes linguistiques et extralinguistiques que trois hébergements new yorkais et quatre hébergements londoniens nous permettent de mettre au jour :

Tableau 5. Manifestations du principe de rareté sur les sites de réservation

Sites		Booking.com	Expedia	Hotels.com
Villes		New York	Londres	Londres
Dates		28 juillet – 10 août	28 juillet – 10 août	28 août – 10 septembre
Noms des hébergements		Concorde Hotel New York ; CitizenM New York Bowery et Hotel Edison Times Square	Hyde Park Executive Apartments	CitizenM Tower of London ; Park Plaza Westminster Bridge London et St Martins Lane
Composantes linguistiques	Quantités limitées	Only 1 room like this left on our site!; You missed it!	We have 4 left at 10% off at \$95 per night; We are sold out	Fully booked! We're sold out for your travel dates on our site.; We have 1 left at \$436
	Temps limité	You missed it!; Great value today	Enjoy this limited time offer	Today's best deal; Book now to get this fantastic rate
Composantes extralinguistiques		Couleurs : rouge et orange Caractères gras	Couleur : vert foncé	Couleurs : rouge, vert foncé et vert clair

Conclusion

70 Au cours de son ouvrage, R. Cialdini [2006] partage avec son lectorat les six stratégies marketing qu'il a mises en lumière lors de ses recherches : *reciprocation*, *commitment and consistency*, *social proof*, *liking*, *authority*, et *scarcity*. Il offre ainsi à ses lecteurs des techniques de persuasion infaillibles. Ces raccourcis à visée persuasive s'appliquent à de nombreux domaines de la vie quotidienne, et peuvent ainsi être utilisés dans la sphère privée ainsi que dans la sphère professionnelle, à des fins commerciales, par exemple. Nous avons privilégié cette seconde perspective en proposant une analyse axée sur le marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements. La présente contribution avait pour objectif de montrer de quelles manières les professionnels du marketing de Booking.com, Expedia et Hotels.com utilisent les raccourcis de R. Cialdini afin d'influencer les visiteurs de leurs sites. Leur utilisation se manifeste linguistiquement

et extralinguistiquement. Au niveau de la langue, nous avons procédé à une analyse du discours écrit des trois sites. Nous avons prêté une attention particulière au lexique, à la syntaxe, ainsi qu'aux spécificités typographiques. Le but est de guider rapidement les clients potentiels au cours de leur réservation en leur offrant des indices sur lesquels baser leurs choix. En termes d'extralinguistique, nous avons proposé une étude principalement axée sur les couleurs, mais également sur l'organisation de l'information, afin d'identifier leurs effets sur la clientèle potentielle et de confirmer les hypothèses avancées par l'analyse du discours. De manière générale, notre décryptage de l'application des principes de R. Cialdini sur les sites de réservation d'hébergements fait émerger la notion d'« urgence ». De nombreux procédés linguistiques et non linguistiques auxquels les professionnels du marketing ont recours visent à presser les clients potentiels et à les saturer d'informations (et d'ordres) afin de réduire leur temps de réflexion et de provoquer rapidement l'intention de réservation.

- 71 Comme relevé en conclusion du principe de rareté, la véracité des informations transmises par ce raccourci peut parfois être remise en question. Ainsi, à l'avenir, nous pourrions également nous interroger sur la véracité des éléments fournis par d'autres principes et, de manière générale, sur la part du mensonge dans le discours argumentatif, si tant est qu'il soit possible de l'évaluer. L'objectif serait alors de tenter de déterminer où se situe la frontière entre persuasion (K. Kaur, N. M. Yunus & N. Arumugam [2013]) et manipulation (V. Parkard [1957]), dans le discours marketing. Les spécialistes distinguant la persuasion de la manipulation perçoivent une valeur péjorative dans cette dernière, à la manière de P. Charaudeau [2009] et F.-B. Huyghe [2012]. En effet, la manipulation s'apparente au mensonge ainsi qu'à la malveillance alors que les stratégies de persuasion sont considérées comme neutres, selon F.-B. Huyghe [2012].

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Armstrong Gary et al., 2019, *Principes de marketing* [2005], Montreuil : Pear-

son.

Bathelot Bertrand, 2016, « Marketing digital », Définitions-marketing.com, disponible à <https://www.definitions->

[marketing.com/definition/marketing-digital/](https://www.marketing.com/definition/marketing-digital/)

Bathelot Bertrand, 2020, « Programme de fidélité client », Définitions-marketing.com, disponible à <https://www.definitions-marketing.com/definition/programme-de-fidelite-client/>

Bounie D., « Sémiologie de l'image », Polytech'Lille – IAAL.

Canevet Frédéric, 2019, « 80 idées de promotions pour augmenter vos ventes ! – Partie 1 », Conseilsmarketing.com, disponible à <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/80-idees-promotionnelles-pour-augmenter-les-ventes/>

Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona, 2017 [2014], *Marketing Digital*, Montreuil : Pearson.

Charaudeau Patrick, 2009, « Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale »,

Communication présentée au colloque de Lyon, disponible à <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>

Cialdini Robert, 2006 [1984], *Influence: The Psychology of Persuasion*, New York : Harper Business.

Claude Gaspard, 2020, « Analyse PESTEL : comment faire ? », Scribbr.fr, disponible à <https://www.scribbr.fr/met hodologie/analyse-pestel/>

Cook Guy, 2001, *The Discourse of Advertising*, New York : Routledge.

Duchesnes Danilo, 2018, « Comment utiliser les 6 principes de la persuasion de Robert Cialdini », Daniloduchesnes.com, disponible à <https://daniloduchesnes.com/blog/principes-pers uasion-robert-cialdini/>

Huyghe François-Bernard, 2012, « Propager, persuader, influencer, manipuler », Huyghe.fr, disponible à https://www.huyghe.fr/actu_480.htm

Kaur Kuldip, Yunus Norimah Mohamad & Arumugam Nalini, 2013, « Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis », *Asian Social Science*, vol. 9, n° 3, p. 61-71, DOI : <https://www.doi.org/10.5539/ass.v9n3p61>.

Lalande André, 1968, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Paris : Presses universitaires de France.

Laurent Sarah, 2017, « Influence psychologique des couleurs dans le marketing web », Alioze.com, disponible à <https://www.alioze.com/couleur-marketing-web>

Lemoine Jean-François, 2015, « Du e-marketing au marketing digital », *Management & Avenir*, n° 82, p. 123-127, DOI : <https://doi.org/10.3917/mav.082.0123>.

Lemoine Jean-François, 2010, « Les recherches en e-marketing : état des lieux et perspectives », *Management & Avenir*, n° 32, p. 108-112, DOI : <https://doi.org/10.3917/mav.032.0108>.

Maillet Florent, 2010, « Nouvelles technologies : ce que veulent les consommateurs », Lsa-conso.fr, disponible à <https://www.lsa-conso.fr/nouvelles-technologies-ce-que-veulent-les-consommateurs,111103>

Marrone Rémy & Gallic Claire, 2018, *Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégies*, Malakoff : Dunod.

Mauss Marcel, 1954, *The Gift: forms and functions of exchange in archaic societies*, Londres : Cohen & West.

Noiret Serge, 2011, « La digital history : histoire et mémoire à la portée de tous », *Ricerche storiche*, vol. 41, n° 1, p. 111-148.

Notebaert Jean-François, Attuel-Mendes Laurence & Assadi Djamchid, 2009, « Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing », *Gestion : revue internationale de gestion*, vol. 34, n° 4, p. 71-77, DOI : <https://doi.org/10.3917/riges.344.0071>.

Packard Vance, 1957, *The Hidden Persuaders*, Londres : Longmans.

Petitjean Luce, 1995, « L'impératif dans le discours politique », *Mots*, n° 43, p. 19-32, DOI : <https://doi.org/10.3406/mots.1995.1971>.

« Psychologie des couleurs : ce que provoquent les couleurs », 2020, La Poste Suisse, disponible à <https://www.directpoint.ch/fr/themes/marketing-de-dialogue/creation/psychologie-de-s-couleurs-dans-la-publicite>

Sechrist Gretchen B. & Stangor Charles, 2007, « When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity », *Social Influence*, vol. 2, n° 3, p. 211-235, DOI : <https://doi.org/10.1080/15534510701459068>.

« Signification des couleurs dans la publicité », 2020, Lefrontal.com, disponible à <https://www.lefrontal.com/signification-des-couleurs-dans-la-publicite>

Soulez Sébastien & Guillot-Soulez Chloé, 2006, « Vingt ans de recherche et applications en marketing », *Re-*

cherche et applications en marketing, vol. 21, n° 4, p. 5-24.

« Top 15 most popular travel websites | January 2019 » ebizmba, disponible à <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>

Viot Catherine, 2012, « Endossement, pseudo endossement et co-endossement d'une marque patronymique : potentiel et intérêt pour une stratégie marketing », *Décisions marketing*, n° 66, p. 21-33.

Wooten David B. & Reed Americus, 1998, « Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n° 1, p. 79-99, DOI : https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0701_04.

Zitek Emily & Hebl Michelle R., 2007, « The role of social norm clarity in the influenced expression of prejudice over time », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 43, n° 6, p. 867-876, DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.10.010>.

Corpus

Booking.com, 2019, disponible à <http://www.booking.com>

Expedia, 2019, disponible à <https://www.expedia.com>

Hotels.com, 2019, disponible à https://www.hotels.com/?pos=HCOM_US&locale=en_US

NOTES

- 1 Nos demandes de précisions concernant les choix marketing des trois sites sélectionnés sont restées sans réponse. Nous ne pouvons donc affirmer si les professionnels du marketing de Booking.com, Expedia et Hotels.com optent intentionnellement ou non pour les raccourcis de R. Cialdini.
- 2 Aussi appelés « principes ».
- 3 Traduction française : réciprocité, engagement et cohérence, preuve sociale, sympathie, autorité et rareté.
- 4 Le tableau 2 relatif aux principes d'engagement et de cohérence n'est pas aussi détaillé car les données collectées ne nécessitent pas d'effectuer de recherche de logements fictive. En effet, les composantes linguistiques et extralinguistiques apparaissent dès l'arrivée des visiteurs sur les sites, avant même que ceux-ci ne débutent une quelconque recherche.
- 5 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 22] : « C'est ainsi que Marcel Mauss [...] a pu parler de « l'obligation de donner, l'obligation de recevoir, et l'obligation de rendre. ».
- 6 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 36] : « Dès que nous avons pris position ou opté pour une certaine attitude, nous nous trouvons soumis à des pression intérieures et extérieures qui nous obligent à agir dans la ligne de notre position première. ».
- 7 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 69] : « Suivant ce principe, l'un des moyens pour déterminer ce qui est bien est de découvrir ce que d'autres personnes pensent être bien. ».
- 8 À titre indicatif, Booking.com renseigne le nombre de fois qu'un hébergement a été réservé au minimum dans la dernière heure, comme indiqué dans la capture d'écran 8, et au maximum dans les dernières 24 heures.
- 9 Les avis extraits des sites datent, pour la plupart, de mai 2019, juin 2019 et juillet 2019, excepté le dernier avis provenant de Booking.com qui date de janvier 2019. Nous avons sélectionné les avis les plus récents.
- 10 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 136] : « L'idée de perte potentielle joue un rôle considérable dans la prise de décisions. En fait, nous semblons plus motivés par la crainte de

perdre une chose que par la perspective d'en gagner une autre, de valeur égale. ».

11 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 148] : « Cette observation met en évidence l'importance de la compétition dans la recherche de ressources limitées. Non seulement nous désirons davantage un article quand il est rare, mais nous le désirons particulièrement quand nous sommes en situation de compétition. [...] Le message n'est pas simplement que le produit est bon parce que d'autres personnes l'estiment tel, mais aussi que, pour obtenir ce produit, nous sommes en compétition directe avec ces personnes. »

12 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 137] : « Apparentée à cette technique de rationnement, la technique du délai, elle, place des limites temporelles à la disponibilité de l'objet. [...] les individus se trouvent alors amenés à faire quelque chose qui ne les intéresse pas particulièrement, simplement parce qu'il leur reste peu de temps pour le faire. ».

13 Traduction française de l'ouvrage de R. Cialdini, *Influence et Manipulation* [2012 : 136] : « Parfois l'information était vraie, parfois, c'était pure invention. Mais dans tous les cas, l'intention était de convaincre les clients de la rareté d'un article et par là d'augmenter sa valeur à leurs yeux. »

RÉSUMÉS

Français

Cet article vise à analyser le marketing digital des sites américains de réservation d'hébergements Booking.com, Expedia et Hotels.com. Nous proposons de montrer que les professionnels du marketing de ces sites optent pour les techniques de persuasion telles que la réciprocité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale, la sympathie, l'autorité ainsi que la rareté, mises en lumière par R. Cialdini [2006]. Ces stratégies se manifestent linguistiquement et extralinguistiquement, ce qui justifie notre souhait de proposer une analyse multimodale. Nous notons leur présence dans la présentation des sites ainsi que dans celle des offres lors de recherches d'hébergements fictives à Londres et New York, pour les périodes du 28 juillet 2019 au 10 août 2019 et du 28 août 2019 au 10 septembre 2019.

English

This article aims to analyse the digital marketing of the American accommodation booking sites Booking.com, Expedia, and Hotels.com. We propose to show that the marketers of these sites opt for the persuasion techniques

R. Cialdini [2006] brought to light: reciprocation, commitment and consistency, social proof, liking, authority, and scarcity. These strategies manifest linguistically and extralinguistically, which explains our desire to take a multimodal approach. We notice their presence in the presentation of the websites as well as in the presentation of the offers when looking for accommodation in London and New York, from 28 July 2019 to 10 August 2019 and from 28 August 2019 to 10 September 2019.

INDEX

Mots-clés

Cialdini [2006], marketing digital, multimodalité, raccourcis, sites de réservation d'hébergements

Keywords

accommodation booking sites, Cialdini [2006], digital marketing, multimodality, shortcuts

AUTEUR

Élodie Martin

Centre d'Études Linguistiques – Corpus, Discours et Sociétés, Université Jean Moulin Lyon 3