

Accueil > Opinions > Tribunes > Repensez votre langage à l'aune de l'IA

TRIBUNE

REPENSEZ VOTRE LANGAGE À L'AUNE DE L'IA

09/07/2018 - par Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité d'expression

Les chatbots, assistants vocaux et médias sociaux obligent les entreprises à redéfinir leur mode d'expression, tant vis-à-vis des consommateurs que des collaborateurs. L'écriture digitale doit devenir augmentée et le langage plus structuré que jamais.



Le saviez-vous? Le langage entre dans la danse de la transformation digitale. Chatbots, assistants vocaux, médias sociaux, applis, vidéos sont autant de canaux d'échanges avec le client qui célèbrent le lien nouveau du langage et de la technologie. Oui, l'intelligence artificielle annonce une révolution: elle va modéliser, augmenter et cibler le langage. Le triangle d'or à prendre en compte pour les messages des marques sera l'intelligence artificielle, les datas et le langage.

Un constat s'impose: la communication externe et la communication client se trouvent les premières affectées par la transformation digitale. Les clients, plus exigeants, s'informent de l'identité sur le site puis s'en vont sur les réseaux sociaux converser, comparer, interagir, critiquer, recommander ou non leur expérience utilisateur. Certaines marques vont même jusqu'à consulter et à parler avec leurs clients sur des plateformes dédiées ou avec des assistants vocaux. Elles conçoivent ainsi leurs nouveaux produits dans une démarche de co-création.

Par exemple, la marque Lego a imaginé un site nommé Lego Ideas pour ses consommateurs-contributeurs. C'est grâce à cette pratique collaborative que sont nés bon nombre de succès de la marque: les Lego Retour vers le Futur, ou encore le Yellow Submarine avec les figurines des Beatles.

Culture de la transversalité

Mais, la transformation digitale, pour être effective, doit aussi être culturelle et interne, autrement dit à 360°. Dès les premiers pas de la transformation digitale, la circulation de l'information et les bonnes pratiques internes ont aussi été chavirées. De nombreuses entreprises identifient la mise en place du réseau social interne (intranet) comme une étape également indispensable vers la transformation digitale. D'ailleurs, de nombreux réseaux sociaux internes beaucoup plus agiles et multiformes que les intranets ont vu le jour.

Comme le soulignent Emily Métais-Wiersch et David Autissier dans leur ouvrage sur la transformation digitale, Pernod Ricard fait collaborer ses équipes grâce au réseau social d'entreprise Pernod Ricard Chatter. Près de 18 000 collaborateurs l'utilisent activement. Plus largement, générer une culture de la transversalité, partager des bonnes pratiques et parler un langage cohérent devient indispensable.

L'enjeu est de pénétrer le quotidien des collaborateurs et de trouver un point qui les relie, de fonder des pratiques internes vivantes. La transformation digitale infiltre toutes les strates de l'entreprise et génère l'empowerment des parties-prenantes. Seul un langage réfléchi et modélisé pourra fonder «*le langage augmenté*» et la pertinence de toutes ces nouvelles conversations internes et externes, écrites et orales.

Singularité de ton

Cette multiplication des canaux d'expression et la fragmentation des conversations posent la question de la cohérence. Une réflexion sur la construction d'une ligne éditoriale pour tout l'écosystème de la marque s'impose. Trouver une singularité de ton représente une deuxième étape plus délicate. Une troisième est ensuite à franchir: cibler et hyperpersonnaliser les discours.

Selon nos études de tendances, le triptyque gagnant pour la conversation est souvent Twitter, Facebook et LinkedIn. Les «DNVB» vont encore plus loin. Cet acronyme désigne les Digital Native Vertical Brands, des marques comme Sézane, Le Slip Français, Jimmy Fairly ou Made.com, qui vivent des success stories en ligne. C'est grâce à leur utilisation très habile du langage des réseaux sociaux et tout autant par leur investissement sur Instagram que ces marques se sont imposées en peu de temps. Par une langue pensée, elles animent leur communauté. Bien plus, elles déploient un storytelling construit qui dépasse le simple contenu de marque.

Écriture augmentée

Dans cette révolution du langage, l'écriture digitale est une écriture augmentée. Cette écriture fonctionne en réseau grâce aux redirections. Elle embrasse le texte, le visuel, le vocal et l'audiovisuel pour se faire immersive. C'est une écriture si puissante qu'il faut l'appivoiser.

Enfin, l'intelligence artificielle force à générer un langage digital structuré. Ordonné. L'émotion est elle aussi modélisée. On sait la définir: peur, colère, joies... Emotions mesurables. On devra donc, grâce à une stratégie éditoriale réfléchie, combiner les datas à un style choisi et une tonalité qui accroît l'efficacité à fidéliser le client. Le langage entre dans la danse. Un nouveau siècle s'annonce...

La future révolution? Une écriture créative et empathique qui signe le style de votre marque et qui sera capable d'être modélisée et de se plonger dans le deep learning pour enrichir votre vocabulaire, utiliser pleinement l'intelligence artificielle. Il faut ajouter à cela que l'on pourra se servir de l'hyperpersonnalisation qu'autorise les datas pour cibler chaque consommateur et ses goûts. S'annonce une écriture percutante? Percutante ou manipulatrice?

[jeanne bordeau](#), [insitut de la qualité de l'expression](#)

PLUS D'INFORMATIONS SUR LES AGENCES AVEC LES GUIDES STRATÉGIES

W

À LIRE AUSSI

COMMUNICATION

TELLE EST LA QUESTION

28/05/2019 - par Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression



TRIBUNE

SOIGNEZ VOTRE LANGAGE DE MARQUE SUR LE DIGITAL

07/11/2018 - par Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité d'expression



© Copyright Stratégies