



Restitution du rendez-vous du mercredi 18 février 2015 sur le sujet :

« Expérience Client et mutation du langage : qu'est-ce que le numérique a changé ? »

Avec le retour d'expérience de **Jeanne BORDEAU**, Fondatrice de l'Institut de la Qualité de l'Expression

Comment s'est articulé votre parcours jusqu'à vos fonctions actuelles ?



**Jeanne BORDEAU**: « J'ai toujours eu l'amour du langage. J'ai eu très tôt le désir de l'étudier sous toutes ses formes en France et à l'étranger. Après avoir étudié aux Etats-Unis, j'ai rejoint le monde de la **critique littéraire** en France au Figaro. Fille d'entrepreneur, j'ai créé ma propre entreprise, l'**Institut de la Qualité de l'Expression** que je dirige depuis 20 ans. J'y accompagne de nombreuses entreprises sur l'amélioration de leur expression vers les collaborateurs, les clients

ou leurs nombreux partenaires.

En parallèle, j'ai animé plusieurs **Think Tank** pour alimenter les idées de groupes politiques ou économiques. Je suis en même temps enseignante en Master Expertise en Sémiologie et Communication à la **Sorbonne Paris 5**. J'interviens régulièrement en tant que **conférencière et chroniqueuse** notamment pour l'Expansion, Harvard Business Review, EcoRéseau, RH&M... J'ai **inventé des méthodes d'analyse et d'organisation du langage** déposées à l'INPI et j'ai publié 14 études de tendance. Je termine actuellement un 10ème ouvrage intitulé « **le langage en révolution** » qui sera édité en mai prochain.

Enfin, en tant qu'**artiste**, j'expose depuis 8 ans des tableaux liés au langage dans une galerie du 6ème arrondissement à Paris (*Galerie Joëlle Mortier Valat, 13 rue des Saint-Pères 75006 Paris*) ».

De votre point de vue, que représente le langage dans l'entreprise ?

**Jeanne BORDEAU** : « Tout d'abord, la langue est une énergie. Chaque entreprise est unique, chaque entreprise possède une âme qui lui est propre. J'essaye de faire comprendre à chaque président que je rencontre que le **langage représente le premier capital stratégique d'une entreprise pour être en lien avec ses collaborateurs et son marché**. Cette idée simple n'est pas encore comprise à la hauteur de la force qu'elle pourrait représenter. Pourtant, **le digital n'a fait que démultiplier la puissance du langage**, cette capacité à toucher le client »

Du point de vue du langage, qu'est-ce que le numérique a changé ?

**Jeanne BORDEAU** : « Nous avons récemment interrogé des directeurs de Marques, des directeurs de la Relation Client et des communicants internes sur la mutation du langage dans l'entreprise. Cette étude a fait émerger **2 types de comportement dans les entreprises** : les premières utilisent le langage de la presse, un style journalistique et ne considèrent comme stratégiques que leurs écrits à destination de la presse. Les secondes, en progression, s'appuient davantage sur les écrits de la Relation Client, se dotent d'une identité relationnelle et fondent un récit qui crée une expérience non plus centrée sur le produit mais sur le client.

Après analyse avec nos *linguisticiels*, les mots-clés ressortant de cette étude étaient le mot **client** et le mot **collaborateur**. C'est comme si, désormais, la vérité d'une communication interne était nécessaire pour établir un lien éprouvé avec le client. C'est inédit, le numérique génère désormais une parole libérée dans laquelle les collaborateurs sont impliqués.

L'un des mots les plus souvent prononcés dans cette étude était aussi le mot **cohérence**. En tant que directeur de la Relation Client, vous qui êtes en lien avec vos clients au travers d'un réseau cross-canal et donc de nombreux modes d'expression, vous savez que c'est un des mots déterminant, quasi obsessionnel dans les entreprises actuellement.

En revanche, les mots **identité** et **corporate** ont presque disparu. Ce n'est pas surprenant puisque les **réseaux sociaux ont créé un mode de relation conversationnel**, un échange d'égal à égal entre les équipes internes et le client au détriment d'un mode de relation plus autoritaire et directif.

Toutefois, où est l'identité de l'entreprise et de la marque désormais dans ce contexte ? Face à la dimension océanique du numérique, **inoculer les valeurs d'une marque grâce à une langue** qui signe votre personnalité sémantique est devenu une nécessité. Ce n'est plus être le corporate qui doit, de façon imposée, créer et porter l'identité d'une entreprise. Il n'y suffit plus.

### Sur cette évolution du Numérique, que disent les acteurs de l'entreprise que vous avez rencontrés ?

**Jeanne BORDEAU** : « Pour en témoigner , voici quelques verbatims des personnalités interrogées dans notre étude :

**Thierry Plantegenest, directeur Client Monde, Renault** : « ... On vient juste de découvrir la puissance du langage et c'est le digital qui a changé la donne. »

**Laurent Petit, Digital Skills Manager, Décathlon** : « La prise de pouvoir du Numérique ne révèle plus une posture Business to Consumer mais Human to Human »

**Isabelle Cambreleng, Directrice de l'Expérience Client, Groupe la Poste**, « Internet a tout changé, sur le fond, et sur la forme. Ces nouveaux usages et codes ont obligé les entreprises à repenser leur mode de communication et leur approche éditoriale pour se désengager d'approches corporate et trop distanciantes ou d'approches commerciales trop intrusives et mal ciblées. Désormais ce qui compte c'est la capacité à apporter de la valeur ajoutée, des solutions à des besoins, des réponses personnalisées à des attentes. »

**Philippe Thobie, Ancien Directeur de la marque et du Marketing de Monoprix** : « L'entreprise doit faire face à un citoyen mieux informé, à des points de contacts fragmentés et à de nouveaux modes de consommation. Face à cela, les entreprises doivent veiller à conserver une cohérence de langage quel que soit le canal d'expression : quels que soient les points ou lieux de parole, c'est la même marque qui parle. »

**Agathe Albertini, Directrice de la Communication, JCDecaux** : « Le numérique a multiplié les sources d'émission, et a instauré une communication abrégée, des formats plus courts... Plus que jamais, le langage doit être pensé. Il faut posséder une ligne éditoriale et s'y tenir. »

**Sophie Durand, Directrice de la Communication, Randstad** : « La qualité du langage, c'est une langue qui nous colle à la peau, qui soit personnelle ... pour qu'un jour un client ou un intérimaire puisse dire, alors que la marque n'est citée nulle part : ça, c'est du Randstad ! »

### Comment l'Entreprise peut-elle se retrouver face à ce que le numérique a apporté ?

**Jeanne BORDEAU** : « Le langage numérique a plus que jamais apporté la nécessité de mettre en musique de façon cohérente tous les registres de discours de l'entreprise. C'est là le cœur du rôle de la charte sémantique. L'écriture numérique est **complexe** parce qu'elle est **continue**, parce qu'elle s'inscrit dans l'**immédiateté**. Parfois, elle est narrative, parfois, elle est courte et lapidaire. Le discours institutionnel, les contenus de marque, la conversation avec le client doivent être reliés, au sens de religare, créer de l'intelligence.

**Le langage numérique est donc une magnifique opportunité et il est à son adolescence**. Il possède sur le fond et la forme des critères linguistiques qui lui confèrent la puissance de convaincre et d'émouvoir.

L'écriture numérique est par exemple **collaborative** quand **Nutella** demande, pour célébrer ses 50 ans, à ses clients de témoigner au sujet de leur lien particulier avec la marque. Elle est **e-motion et immersive** quand **Nike** crée un langage au ton dynamique, impératif, motivant comme un coach qui voudrait emmener son client à se dépasser. Elle est **démonstrative** quand **Tesla** sait prouver en 140 caractères sur Twitter les économies effectives qu'il fait faire à ses clients.

Elle est « **sloguée** », quand une formule si courte comme « **je suis Charlie** » parcourt la planète et se passe de commentaires. Elle est **multi-dimensionnelle, visuelle, sonore, motion**, quand **Chanel, JM Weston, Guerlain** font leur cinéma et que le produit devient l'élément d'un scénario totalement storytelligé. Elle est **synchronisée** quand **SNCF** sait nous prévenir en temps réel le voyageur de l'état

d'enneigement sur la voie qu'il doit emprunter et proposer des solutions alternatives. Toutes ses dimensions inédites, parfois paradoxales la rendent **protéiforme**, en font une langue d'exception. Face aux défis d'un marketing de la demande et à la demande, **face à ces milliers de données collectées et analysées en temps réel**, face aux défis posés par une expérience de marque à la fois sensible et rationnelle, puisqu'on nous parle déjà de smart data, quelles seront les marques qui se tourneront vers un **language quality data** ?

*Propos recueillis par Florent Miquel*