

Design verbal sur appli, le défi en 5 pouces

LES EXPERTS DU NUMÉRIQUE, APPLICATIONS MOBILES, DESIGN

| PUBLIÉ LE 31 DÉCEMBRE 2015 À 10H52



Jeanne Bordeau est la fondatrice et directrice de l'Institut de la qualité de l'expression. Après l'étude des applications de trente marques, elle s'interroge sur la raison pour laquelle, sur mobile, la plupart d'entre elles ne travaillent pas sur le design verbal.

Pour sa 17ème étude de tendance en langage, l'Institut de la qualité de l'expression, bureau de style en langage, a passé au crible sémantique 30 applis dans six secteurs : l'agroalimentaire, l'automobile, la banque, la cosmétique, le voyage et la santé. L'Institut s'est posé les questions suivantes : Quel langage utilisent-elles ? Quelle relation la marque crée-t-elle avec le client ? Quelle cohérence l'application possède-t-elle dans l'écosystème de marque ? Quelle est l'expérience ressentie par le mobinaute ?

Selon Kleiner Perkins Caufield & Byers, un homme consulte en moyenne son mobile 180 fois par jour. Plus qu'un simple canal d'interaction, le mobile est devenu un hub manuel qui nous connecte au monde en permanence. Grâce aux datas, les applications mobiles sont de plus en plus ciblées et performantes. Fonctions simplissimes, informations utiles, navigation aisée, dans un monde où il faut avoir accès à tous les services de la marque en quelques secondes, les applis sont avant tout facilitatrices et servicielles. Dans notre étude, les meilleures applis sont efficaces, sociales, visuelles, sensorielles, immersives, centrée sur le moi de l'internaute. Dans ce "mecosystem" (écosystème dont le centre redevient l'être humain, privilégiant les relations entre

L'USINE DIGITALE

humains, ndlr), le produit, le service devient un élément du scénario : Renault, Hostelworld et loma, par exemple, l'ont compris.

LANGAGE MOBILE #DESIGNVERBAL

Dans la galaxie des applis et des secteurs que nous avons étudiés, le langage mobile se révèle un formidable levier de conquête et de fidélisation. Pour autant, il en est encore à son adolescence. Les marques ont encore des étapes de progrès à franchir pour éviter une langue aseptisée, des verbes neutres et un lexique anodin.

D'une marque à l'autre, d'un secteur à l'autre, les ressorts de l'interpellation, du call-to-action et de la relation sont souvent les mêmes. On s'y perd. L'application se noie dans la Babel des contenus indifférenciés à cause d'une langue systématique et banale qui érode son efficacité et son attractivité.

Jour après jour, une langue séduit, touche, conquiert, fidélise et "tague" les mémoires : sur les écrans de 5 pouces de nos smartphones, elle doit être au moins aussi dense, créative, distinctive, séductrice et pertinente qu'une campagne de publicité. Le langage, c'est le capital numéro 1 de l'entreprise digitale. Quand les marques se décideront-elles, enfin, à faire un travail de design verbal dans leurs apps ?

Sur les 30 applis étudiées, l'Institut de la qualité de l'expression a distingué celles de Fauchon, Renault et loma : voici pourquoi.

UN ÉCLAIR DE GÉNIE (FAUCHON)

Dans l'agroalimentaire, Fauchon l'emporte ! Application événementielle, elle met en vedette un produit iconique de la marque : l'éclair. Dans la catégorie "gourmandise", Fauchon, dans "un éclair de génie", réussit à créer une version 2.0 de la pâtisserie.

"Le temps d'un éclair", on est transporté dans l'univers de la marque. N'est-ce pas cela que les communicants recherchent ? Capter l'attention en une nanoseconde ? Susciter l'envie en quelques mots ?

Navigation intuitive, flash sur le produit, call-to-action, lexique créatif et tournures relationnelles : les ingrédients d'une bonne appli sont là. Bémol cependant : si l'interface de l'application est dépouillée, le produit est storytelligé de manière presque indigeste : "Crèmeux à la vanille Bourbon de Madagascar et aux écorces d'agrumes, alternance de billes de pâte à baba imbibée d'un sirop à la vanille et au rhum ambré et de sphères de chantilly à la vanille".

Si Fauchon "veut exercer ses métiers de créateurs et de d'nicheur", il pourrait aller plus loin... Avoir un ton propre, à la hauteur de son savoir-faire pâtissier !

MY RENAULT

Sur la route, c'est My Renault qui se démarque. Pas de langage technique, pas de push commercial, Renault crée une relation complice avec le conducteur. Il est mis en action :

L'USINE DIGITALE

"mon garage virtuel", "mon entretien", "mon réseau" et pénètre directement dans un espace entièrement synchronisé avec son espace personnel en ligne.

Ergonomie fluide, design dynamique, services pratiques, sur le fond, l'application tient ses promesses. Et sur la forme aussi : interactive, elle offre une expérience 100 % client centric fortement fidélisatrice. Sur l'appli, le ton de la marque est à son image, "connected to people". Pour être "vibrant", il pourrait gagner en émotion et chaleur.

Quizz, pédagogie, liens vers les réseaux sociaux : on navigue aisément dans l'écosystème de la marque. C'est efficace et l'appli possède une vraie valeur ajoutée dans la galaxie des contenus de marque Renault !

IOMA À MOI (BEAUTÉ)

Dans la jungle des applis beauté, "loma à moi" démontre avec brio ce qu'est "la cosmétique par la preuve". L'application vous propose de "garder en mémoire sur son téléphone ses diagnostics de peau haute technologie". Le pari est réussi.

Lexique fondé sur la technologie et l'innovation, tournures créatives comme "mon skin code", "my collagen renew", notices produits axées sur le résultat et le diagnostic personnalisé : loma crée un univers scientifique, centré sur le quotidien cosmétique de l'utilisatrice.

En trois mots, "loma à moi" conjugue convivialité, créativité et technologie : c'est ça le #DesignVerbal. Atmosphère confidentielle, ambiance feutrée en noir et blanc, on est littéralement plongé dans la villa loma. Le texte dialogue avec l'image : l'envie nous vient de dire bravo et "welcome in... la cosmétique du futur !"

Jeanne Bordeau, fondatrice et directrice de l'Institut de la qualité de l'expression