

## Cinq règles d'or pour CEO connectés

VALERIE LANDRIEU | Le 19/07/2016 à 06:30 |

**Portrait** | Le numérique change « les façons de dire » en entreprise. Pour que la parole du dirigeant puisse s'inscrire dans ce flux numérique, Jeanne Bordeau, qui travaille depuis 20 ans sur le langage dans l'entreprise, livre ses cinq règles d'or.

« *Mettre en langage l'entreprise, c'est savoir utiliser chaque « social room » pour que l'histoire collective puisse s'écrire. Le dirigeant est le chef d'orchestre de cette composition* », annonce Jeanne Bordeau dans son dernier ouvrage (Le langage, l'entreprise et le digital - Editions Nuvis - 2016). Alors que l'ère digitale exige du patron de donner le « la », l'experte en langage de l'entreprise encourage à respecter cinq règles d'or.

### 1. En finir avec la langue distante, donner un ton et un style

Votre entreprise est entrée en conversation ; elle est dans l'agora. A tout moment, le web vous expose à votre marché, sans clémence, vous fait dialoguer avec vos clients, vous met face à vos « parties prenantes ». Ce « fact-checking » (vérification des faits) peut-être redoutable et potentiellement passer chacun de vos messages au détecteur de mensonge. Le digital a signé la fin d'une langue distante et des posture d'autorité ; il signe aussi la fin des messages aseptisés et balisés. « *Accroître nos parts de marchés* », « *Engager une croissance durable* », « *Mobiliser nos forces* ».

On entend encore trop souvent des expressions vieilles, qui pourraient être attribuées à n'importe lequel des concurrents. 80% des dirigeants du CAC40 utilisent une langue décalée et vieillie, alors que sur le web, le langage est sensible, mouvant et e-mouvant, parfois immersif. Embrassez le mouvement. Participez-y en ayant réfléchi à votre ton, votre style.

### 2. Le langage digital est un outil de transmission des savoir- faire et des innovations

Le storytelling est plus que jamais dans l'air du temps : par sa fonction sociale - il transmet les codes de conduite au sein d'une communauté - et par sa fonction culturelle - il s'inspire d'un patrimoine et diffuse un univers sensible, une émotion. Le numérique a réveillé le récit. Et la force de projection de votre entreprise. Vecteur d'émotions et de belles histoires, créatrice de liens, l'expression digitale possède toutes les qualités de la narration : elle saura conter et illustrer, auprès de vos actionnaires, les forces d'innovation de votre groupe.

Marié au digital, le storytelling devient un outil redoutable pour séduire, créer de l'intelligence sans lourdeur, sans assener les concepts et fidéliser vos communautés. Vous devez être le premier storyteller de votre entreprise. Car bientôt, le digital réglera votre vie économique, vos échanges avec vos clients et parties prenantes. Le langage digital devient l'outil de transmission des savoir-faire et des innovations.

### **3. Convier les clients et les collaborateurs**

Sur le web, l'exercice du pouvoir et de ses prises de parole a explosé. L'influence s'expose. Dans cette agora numérique en échanges perpétuels, votre parole doit exister. Elle est déterminante. Décidez de conter, twitter, chatter, débattre ! Sur le web, le langage digital vit, respire, tend vers l'autre et devient relationnel. Il est social et collaboratif. Il vous fait entrer en conversation et en débat. Une spirale saine se met en place : elle crée une interdépendance entre la marque, l'entreprise, vos collaborateurs et vos clients.

Affranchis, co-créateurs, médiateurs, acteurs-agitateurs ils doivent être à vos côtés pour « écrire l'entreprise ». Décathlon India a créé « Ask to the CEO »... Connaissez-vous l'appli « Ask Bobbi » de Bobbi Brown ? Avez-vous déjà échangé sur Twitter avec Elon Musk ? Savez-vous présenter vos produits dans des clips de 30 secondes diffusables sur YouTube, comme Steve Jobs ?

### **4. Veiller à la cohérence de l'ensemble des contenus...**

Certes, la campagne de publicité reste déterminante. Mais elle n'est plus le seul mode d'expression de l'entreprise avec ses publics. Parole responsable en tant que marque employeur et face aux parties prenantes, contenus de marque pour les clients, échanges interactifs avec les clients, images sur YouTube, Snapchat, Pinterest, Instagram et dialogue sur Facebook, Twitter, What's App...

La multiplication exponentielle de contenus créés par votre entreprise entraîne un phénomène de saturation qui pourrait éroder son attractivité, sa force de vente et son pouvoir de fidélisation. Vous devez veiller entre autres, avec votre directeur du digital, votre directeur de la communication, votre directeur de la RSE... à la cohérence, à la synchronisation des messages de votre entreprise et ne pas en ignorer les grands choix stratégiques. Avec eux, vous devez décider d'une ligne et d'une chaîne éditoriale. Ces contenus juxtaposés vous posent un défi : dans cette parole transversale repensée, le dirigeant doit trouver sa place.

### **5. ... avec la réalité de l'entreprise**

Vos valeurs sont-elles en lien avec la réalité de votre entreprise ? Connaissez-vous les contenus de votre entreprise ? Ne créent-ils pas une sur-promesse vis à vis de vos clients et de vos marchés ? Mesurez-vous le taux de confiance de vos publics internes et externes envers vos propos ? Saviez-vous que 40% de vos équipes ont du mal à décrire leur métier ?

Empowerement, transparence, transversalité, expérience, synchronicité racontent la révolution du langage qui est en marche. La communication digitale est fondée sur l'incertitude, le hasard et l'indéfini. C'est précisément cet indéfini, cette infobésité qui doit vous forcer à vous définir. Dans l'entreprise digitale, donnez le « *la* », soyez celui qui crée une visée et qui donne du souffle. Sachez vous emparer du capital inexploré qu'est le langage ! Créez le nouvel alphabet de votre entreprise. Vous vous assurerez d'un capital confiance et, plus encore d'un retour sur investissement.