

Médecins du Monde, la Maif et Jules : les marques qui savent le mieux parler aux internautes

[CHRISTOPHE BYS](#) | [EXCLUSIF](#), [MARKETING](#), [ÉTUDE](#) | PUBLIÉ LE 20 SEPTEMBRE 2016 À 09H00

C'est une première : l'Institut de la qualité de l'expression a étudié la façon dont plusieurs marques présentes en ligne s'expriment.

Cette analyse montre l'existence de "charte linguistique" sur le principe des chartes graphiques : certaines marques comme Médecins du Monde, la Maif ou Jules réussissent à créer un langage implicant pour l'internaute.

Pour Jeanne Bordeau, la présidente de l'Institut, les entreprises doivent davantage travailler leur discours sonore et aller davantage sur le terrain de l'émotion.

L'institut de la qualité de l'expression révèle ce mardi 20 septembre le résultat de son premier baromètre consacré à l'expression digitale des marques. Pour cela, les équipes de l'institut ont décortiqué la façon de s'exprimer de sept marques de tous secteurs et a ensuite confronté les résultats avec ceux établis par un panel d'étudiants de l'Ecole supérieure de communication (ESC). Aux deux premières places, les deux jurys ont placé Médecins du monde et la Maif. Le jury de l'institut pour la qualité de l'expression a placé en troisième la marque de prêt à porter masculin Jules, quand les étudiants ont préféré McDonalds.

Ces classements ont été réalisés à partir des résultats enregistrés par les différentes marques sur cinq critères principaux : la clarté de l'offre, la relation créée avec l'internaute, le design verbal (soit le ton), la personnalité sémantique de la marque, la qualité des visuels et de l'audiovisuel et l'efficacité du service rendu.



LE PARADOXE DE L'EXPRESSION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

La question de la qualité de l'expression écrite des marques est très importante à l'heure du numérique, ce qui peut sembler un paradoxe. Jusqu'à une date récente, les marques prenaient finalement peu la parole : des pubs télé ou à la radio, un rapport annuel, des interviews du PDG voire quelques courriers à l'occasion d'opérations de marketing direct. Avec le numérique, les marques se retrouvent en position de communiquer en continu, sur un ou plusieurs écrans.

Tout un chacun peut à la fois trouver l'histoire de la marque sur un site, faire une réclamation ou chercher des informations sur un réseau social, envoyer des newsletters ou des SMS d'information. Autrement dit, avec le numérique les marques sont devenues de grands bavards qui parlent qui parlent... et qui n'ont pas toujours anticipé l'impact de ce changement. Car, Jeanne Bordeau, la créatrice et la présidente de l'Institut de la qualité de l'expression, l'affirme : les entreprises doivent se presser d'adopter une charte linguistique, pour définir la façon dont elles veulent s'adresser à leurs consommateurs, trouver le ton juste... et s'y tenir.

"Beaucoup de marques ont tendance à avoir des tons juxtaposés. Elles parlent d'une façon sur leur site et d'une autre manière sur les réseaux sociaux, si bien qu'on ne comprend pas très bien la cohérence d'ensemble", regrette Jeanne Bordeau. Elle cite par exemple le cas de Guerlain qui a développé une communication pour les plus jeunes avec sa marque la petite robe noire. Si comme ceux d'avant, ces messages sont relativement bien faits, l'articulation entre les deux n'est pas optimale à son sens.

Que le parfumeur se rassure, il n'est pas le seul. De nombreuses marques souffrent de ce problème et cela s'explique. Les discours ont souvent été construits au fil de l'eau, tel département prenant en charge telle partie de la communication, sans réfléchir à la cohérence d'ensemble. "Beaucoup vont devoir repenser la chaîne éditoriale dans son ensemble, comme le fait un journal, estime Jeanne Bordeau, l'organisation interne de l'entreprise ne doit pas s'imposer aux internautes. Ces derniers veulent de la fluidité."

CRÉER UN UNIVERS COHÉRENT POUR TOUTES LES COMMUNICATIONS

C'est justement ce qu'ont réussi les trois marques sur le podium. A commencer par Médecins du monde loué pour la qualité de son expression, son originalité, avec son site Internet organisé en rubriques comme "Pour eux", "Ici et là bas", "Tous médecins du monde" ou encore "Nous soutenir". Le choix des pronoms personnels crée immédiatement une relation entre le visiteur, l'équipe médicale et les personnes soignées à travers le monde. "A deux mots près, on a une accroche efficace ou non", explique Jeanne Bordeau. Médecins du monde est parvenu à articuler ce langage avec un univers visuel cohérent selon le baromètre.

Idem pour la Maïf qui réussit à créer un récit transversal sur les médias numériques avec ses personnages dessinés de façon enfantine, rapidement identifiables et un discours mettant en avant la force de la preuve. Que ce soit sur le site de la Maïf ou sur les réseaux sociaux comme [Facebook](#) ou [Twitter](#), le ton est homogène.

Enfin, selon l'étude, la marque Jules parvient à créer un lien direct avec les internautes en utilisant un langage très simple qui ne l'empêche pas d'avoir trouvé un ton bien à elle. Jules réussit même dans les SMS qu'il envoie aux internautes à ne jamais employer le verbe acheter. Comme si la marque voulait d'abord conseiller les visiteurs de ses sites et les chalands qui poussent la porte de ses magasins. Cette posture s'accompagne d'un travail sur les vidéos proposées, comme, par exemple, des tutoriels pour aider à bien s'habiller, à soigner son style.

LE SON ET L'ÉMOTION, LES PARENTS PAUVRES DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

C'est un des enjeux de la communication numérique : il faut réussir à créer un ensemble cohérent entre le ton des textes et celui des vidéos, l'articulation entre les deux. Les étudiants de l'ECS ont, en effet, estimé lors de ce jury qu'il était important qu'une vidéo soit accompagnée d'une présentation. Jeanne Bordeau regrette à cet égard que les marques ne travaillent pas assez le son, la cohérence sonore dans leur communication. Car tout fait sens en ligne : la vidéo mise en ligne sur YouTube ne peut pas dire autre chose que le site Internet corporate.

Autre regret de la créatrice de l'Institut pour la qualité de l'expression : le travail insuffisant des marques sur l'émotion. Cette dernière insiste pourtant sur le fait que le langage renvoie à la raison mais aussi aux émotions. Ainsi, elle estime que McDonalds, classé troisième par le panel des étudiants, travaille beaucoup sur la raison, mettant en avant des arguments nutritionnels, RH ou liés à la RSE mais évite complètement l'émotion. "Ce registre demande un maniement subtil de la langue, estime Jeanne Bordeau. Il ne suffit pas de dire je suis émouvant pour créer de l'émotion, au contraire. Cela requiert une grande qualité d'écriture. Créer de l'émotion est plus difficile que de trouver un slogan qui claque." L'étude note, et ce n'est pas un hasard, que le son qui renvoie beaucoup au monde des émotions n'est pas bien traité par les marques.

ET LES CHATBOTS DANS TOUT ÇA ?

L'autre défi qui attend les entreprises concerne l'interlocuteur auquel elles s'adressent. Doivent-elles avoir un discours pour un client type comme le fait plutôt McDonalds ? Ou adapter leur ton à leurs différents publics, reposant ainsi de façon renouvelée la question de la cohérence ? C'est le choix de la Maif qui a commencé à le faire mais qui, estime Jeanne Bordeau, pourrait aller plus loin en personnalisant aussi le langage, ce que pourrait apporter dans les années qui viennent les technologies liées la data sémantique.

En résumé, des logiciels seront capables de reconnaître qui vous êtes en fonction de votre langage et adapteront alors les messages à vous apporter. Bienvenue dans le monde des chatbots, qui ne sauront peut être pas saisir certaines subtilités émotionnelles (on y revient toujours) mais qui pourraient bien réussir à traiter certaines demandes plus simples. Un jour viendra, et il n'est peut-être pas si éloigné, où des algorithmes donneront des trophées à des chatbots...

CHRISTOPHE BYS
[@christophebys](https://twitter.com/christophebys)