



## TRIBUNES

# UN BAROMÈTRE POUR MESURER LA QUALITÉ DU LANGAGE DIGITAL



**INTERNET** *L'Institut de la qualité de l'expression a conçu un outil pour évaluer l'efficacité des sites web, basé sur des critères sémantiques et sémiotiques. Sept marques sont passées au crible.*

**JEANNE BORDEAU** *présidente de l'Institut de la qualité d'expression*

**M**att Cutts, le patron de la lutte anti-spam de Google, est catégorique : les entreprises doivent « se concentrer sur la création de sites de grande qualité qui procurent une bonne expérience à leurs utilisateurs. » Mais de quelle qualité parle-t-on ?

Pour faire face à l'indéfini, l'Institut de la qualité de l'expression a créé le premier baromètre de mesure de la qualité du langage digital.

Le web, c'est infobésité et textes à l'infini. Ce baromètre offre un label de qualité, une grille de lecture avec dix critères sémantiques et sémiotiques pour évaluer l'efficacité du langage des marques et institutions. Dans cette première édition, sept marques de sept secteurs sont passées au crible : Bouygues, Guerlain, Maif, McDonald's, Ville de Marseille, Médecins du monde et Jules.

### 1. CLARTÉ DE L'IDENTITÉ, DES MÉTIERS ET DES OFFRES.

Les marques emploient une langue simple avec un lexique concret. On sait qui elles sont et ce qu'elles font. La clarté, un prérequis ? Pas du tout ! Les entreprises peinent parfois encore à raconter leurs métiers et leurs offres clés.

### 2. INTERACTION ET VÉRITÉ DE LA CONVERSATION.

On le sait, sur le web, les opportunités de contact avec le client se sont démultipliées. Mais difficile de créer un dialogue continu et naturel avec ses publics. Lauréat de notre baromètre, Médecins du monde réussit à informer et faire passer l'internaute à l'action par une posture de langage tournée vers l'internaute, un lexique de l'engagement et des phrases rythmées. L'internaute interpellé avec justesse partage et relaie. Pari gagné ! Autre secret d'engagement : relier les messages de la marque à l'actualité. Comme Jules ou McDonald's, devenez l'animateur de débats sur les JO ou la Coupe d'Europe de foot. Comme la Maif, surfez sur le collaboratif et concentrez chacun de vos contenus sur le gain du client !

**3. PERSONNALITÉ SÉMANTIQUE.** Les marques s'expriment dans une langue soignée. Aucune néanmoins ne possède de personnalité sémantique qui la distingue de ses concurrentes. Aucune ne déploie ses propres mots, verbes ou tournures. Sur Facebook ou Twitter, c'est littéralement l'overdose de « découvrez-retrouvez-participez-cliquez-partagez » ! Une langue stéréotypée s'installe.

**4. QUALITÉ VISUELLE ET AUDIOVISUELLE.** On le sait, les visuels imprègnent la mémoire. Par des images qui vous regardent droit dans les yeux, Médecins du monde suscite l'émotion sans tomber dans le pathos. Par ses silhouettes dessinées aux traits si expressifs, par ses dessins naïfs illustrant des situations de la vie quotidienne, Maif aussi se distingue. Lorsque Bouygues Construction affiche ses exploits architecturaux avec des images fortes sur Instagram ou Twitter,

si expressifs, par ses dessins naïfs illustrant des situations de la vie quotidienne, Maif aussi se distingue. Lorsque Bouygues Construction affiche ses exploits architecturaux avec des images fortes sur Instagram ou Twitter,

c'est efficace. Vertu de la pub ! L'image a encore un temps d'avance sur l'écrit.

### 5. EFFICACITÉ DU SERVICE RENDU.

Les marques Médecins du monde, Maif, Jules et Guerlain ont élaboré un écosystème resserré sur le service et la pédagogie : tutoriels, applications servicielles, conseils et communautés d'utilisateurs – le Club Jules, le Maif Social Club. Fini la créa pour la créa : le brand content s'équilibre avec le customer content. Faire rêver c'est bien ; mais il faut faire agir le client, le servir, le conseiller.

Mené en parallèle avec les étudiants en master I de l'ECS Paris, le baromètre révèle que l'émotion et la créativité sont difficiles à atteindre. On ne génère pas l'émotion en disant « Ressentez » ! Dix ans après l'arrivée de Facebook, l'expérience de marque est davantage invoquée qu'éprouvée. Vecteur d'incitation, de vente et de fidélisation, le langage digital est puissant. Mais il en est à son adolescence. ♦

Sur Facebook ou Twitter, c'est l'overdose de « découvrez-retrouvez-participez-cliquez-partagez » !

