

"Le langage des start-up se confond avec le langage digital", Jeanne Bordeau

CHRISTINE KERDELLANT | ENTRETIEN, MARKETING, START-UP |
PUBLIÉ LE 21 MAI 2017 À 22H31

Fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression, un "bureau de style" en langage, Jeanne Bordeau aide les entreprises et les marques à choisir les mots justes. Auteur d'une douzaine d'ouvrages sur le langage des entreprises, elle est notamment une spécialiste du monde digital.



"Le langage des start-up se confond avec le langage digital", Jeanne Bordeau

L'USINE DIGITALE : VOUS DITES QUE LE PETIT MONDE DES START-UP, LA STARTUPSPHÈRE, POSSÈDE SON PROPRE LANGAGE. POURQUOI ?

JEANNE BORDEAU : Les start-up n'ont pas les mêmes valeurs que les entreprises traditionnelles. Elles disruptent, par leurs actes et par leur langage. Finis les effets d'annonce, les idéaux abstraits, leurs valeurs sont performatives. On va de l'action à l'idée, les valeurs se meuvent en comportements, en traits de personnalité : la communication des start-up est engageante. Les grands principes qui les guident sont, à mon sens, au nombre de cinq :

- D'abord, prendre du plaisir. Chez My little Paris, on affichera ainsi : "Travailler beaucoup, s'amuser beaucoup" et chez BlablaCar "Fun and serious".
- Deuxième principe : faire beaucoup avec peu. Ce que Drivy traduit par "Moins cher. Plus proche. Plus pratique" Michel et Augustin par "Agiter son imagination, pas son portefeuille" ou Credit Karma par "Your credit scores should be free. And now they are".

L'USINE DIGITALE

- Troisième principe : aller vite. Blablacar le traduit par "Done is better than perfect" et My little Paris par "Mieux vaut essayer que réfléchir longtemps". C'est une nouvelle façon de penser.
- Quatrième ligne directrice, voir grand dès le départ. Chez [Amazon](#), on l'exprime par une maxime : "Voir petit est une prophétie autoréalisatrice". Chez Zappos par un slogan : "Be adventurous".
- Dernière valeur essentielle : avoir une éthique (et l'afficher). "Dire ce qu'on pense, faire ce qu'on dit". [Google](#) prétend l'incarner mieux que personne avec une baseline qui a évolué au cours du temps : "Don't be evil" est devenu "Do the right thing".

EST-CE UNE NOVLANGUE DESTINÉE, COMME DANS 1984, À ENVELOPPER LA CRUAUTÉ DE L'UNIVERS DES START-UP D'UN VOILE DE COOLITUDE ? OU LEUR IDENTITÉ ET LEUR POSTURE SONT-ELLES RADICALEMENT DIFFÉRENTES ?

J. B. : Elles sont différentes. Une start-up challenge, bouscule un ordre et des structures établies. Leur langage le traduit. Quand les baseline des grandes entreprises apparaissent encore conceptuelles, les start-up sont concrètes. Ainsi, [LVMH](#) dira qu'il réunit des "maisons d'exception" et que "*chacune d'entre elles crée des produits porteurs d'un savoir-faire maîtrisé, d'un héritage préservé et d'un ancrage dans la modernité*". AirBnb ou Jimmy Fairly (opticien), eux, annonceront : "Chez vous, ailleurs" ou "We do eyewear".

Les entreprises installées ont une posture d'autorité, celle de "l'auteur", du sachant, du leader. Presque aucune d'entre elles ne se soucie de chercher les verbes d'action qui servent une pensée forte, une entreprise en mouvement. Alors que les champs des savoirs s'élargissent de façon exponentielle, le langage est encore réduit à la portion congrue de transmetteur minimum ! C'est un langage pauvre, étroit... incapable de transporter la richesse des idées d'une époque en mutation perpétuelle.

Les start-up, agitatrices, militantes, promeuvent, elles, dans une rhétorique engagée un monde meilleur. Celui, entre autres, du service personnalisé. Leur service part de vous. Et elles savent le dire. Par leur choix, par exemple, des verbes "love", "meet", qui créent une atmosphère intime, voire intimiste et un registre de discours fusionnel.

PEUT-ON DIRE QUE LE LANGAGE DES START-UP INFLUENCE, PLUS LARGEMENT, LE LANGAGE DU DIGITAL ?

J. B. : La langue des start-up est née du digital. Elle est sobre, dense, scénarisée. Face à l'autre, pas de littérature, il faut aller dans la chair de l'information, que ce soit pour susciter la conversation ou engager le client à l'action. Dans une époque mobile, il faut posséder un propos nerveux et percutant. Le court est un phénomène d'époque. On parle une langue efficace, qui incarne l'action. Et on écrit comme on vit.

Lorsqu'une start up se présente, immédiatement, vous savez qui elle est, ce qu'elle vous offre et comment elle y parvient. Leur langue se diffuse, à la fois interactive, relationnelle et collaborative. C'est [Uber](#) qui dira : "Allez-y ! Cette journée vous appartient." Ou Prizm : "Prizm customs a [?#playlist](#) of [?#music](#) for you". Deux substantifs, un verbe fort. Par l'écrit, vous voyagez et la marque se raconte dans la façon qu'elle a de vous parler. Mais cette langue est aussi mouvante et e-mouvante, inspirée de Nike, qui a créé un modèle : "Stand as one, Play as One, Win as one. #Justdoit". Un hashtag et le lien est noué. On entend en écho les injonctions du coach. Le corps semble déjà se mettre en mouvement. Pour finir, elle est démonstrative et forcément concentrée. La fintech Deepki annonce carrément : "Zéro hardware. Zero audit. Zéro délai".

ET SUR LA FORME ? QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES COMMUNES ?

J. B. : "Innover", "changer", "développer", "nourrir", "engager", "fédérer", leurs verbes traduisent une dynamique d'action positive et fédératrice. C'est une langue créative, bien sûr, avec des inventions de vocabulaire.

Les phrases sont généralement courtes et sloguées. Jimmy Fairly martèlera "Give one, buy one" et Pretty streets "Marchez en beauté". Clothe to me a trouvé : "Dress me up". Tinder : "Good things come to those who swipe" et Le Fooding "Faubourgeois et faubourgeoises, à table !"...

Y-A-T-IL DES MOTS-CONCEPTS QU'ELLES EMPLOIENT PLUS SOUVENT QUE LES AUTRES, UNE SORTE DE "DICTIONNAIRE DES START-UP" ?

J. B. : Il y en a beaucoup. Quelques sigles notamment sont omniprésents, comme B.A., IP, VC et Vuca. Le premier, à prononcer à l'américaine, évoque les Business Angels, le second la propriété intellectuelle, le troisième les venture capitalists...

Le dernier est un acronyme qui décrit la volatilité, l'incertitude, la complexité et l'ambiguïté de l'environnement actuel. Lorsqu'un startupper évoque ce qu'il a vu dans la Vallée, il ne parle pas des Alpes mais de la côte Ouest... Et le growth hacking n'a rien à voir avec les hackers mais avec la capacité de développer rapidement la croissance d'une jeune pousse, compte tenu de son burn rate, c'est à dire le rythme de ses dépenses, ce qu'elle brûle chaque mois...

On trouvera aussi des mots anglais comme leverage ou traction ou scalable, à prononcer avec un fort accent français. Scalable est la capacité d'un produit à satisfaire une plus grande demande avec le même investissement. Leverage consiste à utiliser tous les leviers possibles. Et Traction est le moment où la start-up sort du cercle des early adopters (les premiers utilisateurs, souvent les geeks ou les proches des fondateurs) pour intéresser les influenceurs, les médias ou les clients.

VOTRE INSTITUT A AUSSI MENÉ LA PREMIÈRE ÉTUDE SUR LE LANGAGE DES CHATBOTS, QUI OCCUPE UNE PLACE DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE DANS LE MONDE DIGITAL. LES A-T-ON DOTÉS D'UN LANGAGE PARTICULIER ?

J. B. : 5% des marques disposent aujourd'hui de chatbots, qu'ils soient serviciels, expérientiels, commerciaux ou destinés à l'entertainment. Mais selon le cabinet Gartner, d'ici 2020, 40% des interactions mobiles auront lieu entre humains et bots ! D'ores et déjà, ils transforment les échanges entre les entreprises et les individus. Les chatbots ne sont pas forcément un phénomène négatif. Car ils apportent l'instantanéité, le service en continu, la courtoisie des échanges (la patience !), et une cohérence dans l'expérience client quels que soient les canaux utilisés. Ils traitent avec une disponibilité constante des questions répétitives... Tout se passe bien quand le robot sait être corporate, complice avec le client, sans trop en faire.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE PEUT-ELLE VRAIMENT RIVALISER AVEC LE CONTACT HUMAIN ?

J. B. : Il ne doit pas y avoir de sur-promesse. L'objectif du bot doit être annoncé : informer, orienter, conseiller, vendre ou divertir. Mais parfois, son ton va à contre-courant de l'esprit de la marque. Ou bien il se cantonne à une sémantique primaire. Chez Axa ou Blablacar, si la langue est efficace et concentrée sur le service rendu, elle produit parfois des effets contreproductifs en raison d'un formalisme excessif, de phrases trop longues, de l'absence de salutation...

L'USINE DIGITALE

En revanche, les bots d'[Orange](#), de Sephora ou d'H&M ont dépassé le stade du dialogue un peu mécanique. Ils utilisent des phrases courtes, des tournures complices, des expressions activatrices, avec la volonté assumée de servir et séduire. Et pour renforcer l'impression d'un dialogue multidimensionnel, les effets de style ne manquent pas : fonction phatique, ponctuation, GIFS, émoticônes...

Ces chatbots ont un nom et possèdent d'ailleurs une personnalité : il s'appellent Beauty Bot chez Sephora, ou Chris Mas chez Orange, Jaclyn, "personal shopper", chez H&M ! A suivre, enfin, le bot conversationnel et narratif de Lancôme qui propose une expérience hyper-personnalisée fondée sur du smart sampling.

C'est à présent aussi à l'industrie de la santé de tirer profit de ces robots « dopés » à l'intelligence artificielle. Le bot imaginé par Michel Cymes, baptisé « Smart Alfred » propose un check up quotidien. à l'internaute de suivre sa santé à la loupe.

Outre-Atlantique, Your.Md ou Babylon Health assurent déjà presque des consultations virtuelles.

ET PUIS IL Y A EU LE BOT DE MICROSOFT QUI S'EST FAIT PIÉGER EN RÉPÉTANT DES DISCOURS GROSSIERS OU NÉGATIONNISTES...

J. B. : C'est vrai, on est loin encore de la conversation naturelle et de l'intelligence artificielle qui se nourrit de ses interactions avec les hommes.

Mais cette mauvaise expérience n'empêchera pas le développement des bots. Le chatbot que vous connaissez évolue. Celui que l'on trouvait "stupide" ou "borné" se réinvente. Normal, il est en phase de test : vos remarques et évaluations sont nécessaires à son évolution. Il ne le cache pas. Pour s'améliorer, le chatbot a besoin de nous ! Et c'est rassurant !

POUR VOUS, CE DÉVELOPPEMENT N'EST PAS UNE DÉFAITE DE LA PENSÉE, DE LA CONVERSATION ET DE LA LANGUE ÉLABORÉE ?

J. B. : Les bots nous forcent à penser la cohérence du discours. Ils constituent un élément de réflexion plus global sur l'identité sémantique de l'entreprise. Ils redonnent structure et sérénité au discours de la marque. C'est une première victoire ! Doués de machine learning, enrichis par les datas, ces « agents de réputation » développeront bientôt leur capacité d'argumentation. Et constitueront bientôt un atout dans l'écosystème de marque, en termes de vente, de conseil personnalisé et de fidélisation client.