



TRIBUNES

LES MARQUES MANQUENT DE COHÉRENCE ENTRE LEURS DIFFÉRENTS SUPPORTS



MARKETING Face à la multiplication des prises de parole des marques, le baromètre de mesure de la qualité du langage digital a pour ambition de les aider à adopter le bon ton et le bon storytelling.

JEANNE BORDEAU fondatrice de l'Institut de la qualité de l'expression

Dans la Babel de la conversation, les marques tombent parfois dans le bavardage. Faut-il écrire beaucoup ou mieux? Comment la marque se singularise-t-elle? Et surtout, le client trouve-t-il les contenus efficaces? C'est par la création d'un baromètre de mesure de la qualité du langage digital que nous avons décidé de répondre à ces questions.

Dans ce baromètre, Reporters sans frontières fait figure de modèle. Une capacité à mobiliser l'internaute en faveur de la liberté d'expression, une cause clairement revendiquée et une langue bien choisie, avec un slogan percutant («Pour la liberté de la presse»), permettent à l'association d'interpeller chaque internaute.

Notre baromètre confirme que bien des façons d'écrire existent! Ainsi, Dassault Systèmes crée sa visibilité grâce aux récits de ses succès. IBM donne la parole aux collaborateurs et aux partenaires externes en installant son storytelling sur tous les canaux. «Nous» racontons l'histoire de l'entreprise. En témoignent les nombreux verbatims et messages de clients qui décrivent les produits et services d'IBM.

D'autres marques, notamment de la famille des «love brands», adoptent une posture sympathique et convivente sur les réseaux sociaux, comme Burger King, qui emploie un ton complice grâce à l'humour: «la plus grande invention depuis la roue».

Même la Société générale, dont on pourrait attendre une langue sérieuse et mesurée, ose tisser un lien avec ses internautes grâce à une langue détendue et émaillée d'emojis souriants. On peut être sérieux et ne pas se prendre au sérieux!

QU'EN EST-IL DE L'AUTHENTICITÉ? À l'heure de la post-vérité, du souhait de sincérité, la RSE a aussi été scannée par notre baromètre. Si toutes les marques possèdent des valeurs affichées, il est rare de trouver les preuves qui illustrent les valeurs annoncées.

Reporters sans frontières, par des publications engagées et régulières, défend la liberté de la presse. IBM nous fait voyager dans une épopée

de la technologie, où la valeur d'innovation est constamment mise à l'honneur. Les collaborateurs et les clients, acteurs de l'entreprise, font autorité; l'innovation est vécue et authentique.

Chez Société générale, la quantité des objectifs fixés perd l'internaute, qui ne retrouve pas forcément sur les supports la preuve des engagements revendiqués. Gabrielle Chanel, elle, nous plonge au plus près de l'héritage de la marque mais pas sûr que l'authenticité soit au rendez-vous. Quant à Naturalia, elle pourrait mieux mettre en avant ses atouts «naturels» en insistant sur la provenance de ses produits.

ET LE STORYTELLING DANS TOUT ÇA? Dassault Systèmes et IBM ont fait le choix de se raconter par leurs succès ou ceux auxquels ils ont contribué. On continue ici d'exister par la force de l'exemple. Et, de justes légendes, un minimum de textes créent un lien avec l'internaute.

Mais si Société Générale possède un slogan qui nous dit que la banque veut coécrire une histoire avec le client, on lit plutôt une histoire séquencée et des anecdotes successives. Comme chez beaucoup de marques, le storytelling est plus souvent invoqué que pratiqué.

Et si Chanel et Opéra de Paris explosent sur les réseaux sociaux, il est dommage que ces marques ne cherchent pas à créer de la conversation.

Pour la plupart des marques, notre baromètre fait ressortir un défaut de cohérence entre les différents supports. Les valeurs revendiquées sont rarement irriguées tout au long des publications et sur tous les canaux de communication. Des exemples, des faits, un ton commun et singulier aideraient pourtant les marques et leurs communautés de clients à vivre dans un écosystème distinctif et singulier, qui pourrait entretenir l'enthousiasme et pérenniser le lien.

Nous sommes entrés dans une ère de l'évaluation. Ce n'est pas un hasard. Data, traçabilité, comptage statistique, retour sur investissement: dans ce foisonnement digital, posséder des repères est une ardente nécessité. La qualité se mesure. À vous de définir les critères de votre baromètre! ♦

