



Publié le 11 mai 2018



Jeanne Bordeaux | [✓ Suivi](#)

Chef d'entreprise, Institut de la qualité de l'expression

[36 articles](#)



56



4



12

Les étonnements de notre enquête sur la transformation de l'écriture digitale

Au mois d'avril, nous avons interrogé 70 acteurs de la communication, du marketing et de la relation clients de grands groupes et de start-up. Notre enquête a été menée par notre bureau d'étude pour mieux comprendre les conséquences des bouleversements de l'écriture digitale au sein des entreprises.

Des collaborateurs ont été interrogés au sein d'entreprises comme EY, Atos, Air France, Allianz, SNCF, Carrefour, Venteprivée, Izipizi...

Voici les étonnements majeurs que nous avons relevés.

- **C'est dans le monde de la relation client que la transformation digitale a d'abord frappé**

Le secteur de la relation client a sans doute rapidement su s'adapter car c'est un secteur où la modélisation de la parole avait déjà eu lieu. Pour ce secteur, comprendre la conversation en continue et détecter les temps privilégiés de la conversation avec les marchés et les clients était peut-être moins difficile.

« Nous avons créé une direction e-business, qui est la partie émergée d'une transformation métiers autour des attentes clients » - Magasin de bricolage

- **La transformation digitale a ensuite eu lieu en interne**

Les intranets un peu lourds ont laissé la place à des réseaux sociaux beaucoup plus légers, dans lesquels il y a des espaces collaboratifs et une capacité à avoir des échanges de savoirs très féconds entre les collaborateurs. S'installe ainsi un partage des idées.

« Nous avons créé il y a 4 ans un réseau d'ambassadeurs appelé le programme « amplify » (qui a constitué le premier volet du passage au digital) : mise en place d'ambassadeurs parmi les salariés qui relayent l'info et l'amplifient. » - Banque

« L'objectif de la communication interne est de trouver un point qui permette de relier tous les collaborateurs. Nous avons mis en place dans ce but par exemple une radio interne. » - Assurance

Cela ne veut pas dire pour autant que le journal interne et la newsletter sont complètement mis de côté. Les collaborateurs apprécient encore ces outils et cela arrive même qu'ils demandent une réédition papier du journal interne. Étonnant !

- **Cette transformation digitale est différente selon les secteurs.**

Les outils et canaux utilisés sont différents selon les secteurs. Facebook sera beaucoup utilisé dans la relation client, mais l'univers visuel d'Instagram séduira particulièrement les secteurs du luxe, la mode et la cosmétique. Les outils choisis sont véritablement en lien avec l'expression profonde de la marque sur son marché.

Par exemple, dans le secteur du service, l'utilisation d'applications explose, notamment pour permettre une relation client plus personnalisée, pratique et didactique.

Toutefois, il est important de constater que les sites internet sont toujours très consultés et demeurent une référence identitaire forte. Twitter et Facebook sont utilisés par de nombreuses entreprises pour entrer en conversation avec leurs clients.

Enfin, LinkedIn monte en puissance. Son aspect institutionnel séduit les entreprises. Elles ont besoin d'avoir une prise de parole plus identifiée et apprécient toute l'expertise échangée sur LinkedIn.

- **Au coeur de cette transformation, l'efficacité devient le maître mot**

Ce que ces 70 acteurs de la communication ont le plus souvent évoqué c'est leur obsession de l'efficacité.

“Il faut être percutant”, “donner du sens”, “être clair”, “être direct” : on retrouve toujours cette obsession d'efficacité, cela montre à quel point il faut être dans la clarté et la pédagogie et à quel point, au-delà du contenu de marque, les entreprises veulent d'abord vendre !

Même s'il y a une certaine envie de toucher le client, il y a davantage une volonté d'informer que de séduire. On n'a pas vu tant que cela poindre les mots “émotions”, “créativité”, “contenu de marque”, “brand content” comme on l'entend tant parmi les commentateurs.

Il est intéressant de noter que les sujets d'intérêt des acteurs de la communication ne sont pas ceux des commentateurs.

En revanche, dans l'induit et l'inconscient collectif, bien qu'on soit obsédé par l'efficacité, on sent une inquiétude sur la data. Le mot "data" est là en induit comme un grand sujet à aborder qui n'a pas encore été pris de front en termes de langage ; ces nouveaux processus et l'organisation de l'écriture semblent tracasser et inquiéter tous ces acteurs de la communication.

- **D'autres étonnements disparates**

Les noms des métiers sont très dispersés.

Les noms de métiers et fonctions racontent un secteur en transformation. Il y a une forme de chaos, émergent tous les noms de métiers possibles et imaginables : "*directeur de la communication et de l'expérience client*", un "*chef des contenus*", "*digital manager*", "*leader des sujets écrits*"...

Les résultats des différents écrits ne sont pas analysés.

À une époque où l'on réclame des évaluations pour chaque sujet, il existe finalement peu de *feedbacks* sur la lecture des informations fournies.

Qu'est-ce que lit le Comex ? Qu'est-ce qui est le plus lu en interne ? Que lisent les clients ? Tout cela est très flou. À l'heure du data et du ciblage, surprenant !

Autre étonnement, **les Comex, les directions, les *high-key people* semblent très peu s'impliquer dans l'organisation qu'il y aurait à fonder.**

Les directions de communication des entreprises savent que la communication digitale se doit d'être transversale mais peu de leurs dirigeants au Comex ont conscience qu'un chef d'orchestre et une équipe reliée à tous les métiers de la communication est désormais nécessaire pour créer une cohérence éditoriale. Le Comex apparaît même déconnecté de la transformation digitale.

Le papier n'a pas complètement disparu.

Il n'est pas prioritaire mais il joue encore un rôle puisqu'il aide à rendre un échange solennel. Il apporte également une sécurité et il apparaît plus sûr et fiable que le numérique pour parler de certains sujets délicats.

« *En pharmacie il est obligatoire d'avoir les documents en papier* » - Pharmacie

Parfois, il vient compléter le digital : une start-up nous a dit qu'elle publiait du papier pour ses catalogues destinés aux professionnels parce qu'ils ont besoin d'une information détaillée et fidèle. Papier signifierait-il sécurité ? On a pu interroger des groupes qui ont commencé à dissocier le maniement des textes courts et des textes longs, même si chez la majorité des acteurs, l'urgence de faire court et rapide est mise en avant. Le papier semble encore favoriser la lecture des textes longs.



Et notre dernier étonnement

Enfin, le grand étonnement que nous avons eu lors de cette enquête. Aujourd'hui, l'importance d'installer une ligne éditoriale qui singularise le langage de chaque marque commence à être comprise. Mais, bien des acteurs interrogés semblent perplexes sur la façon d'adapter leur ligne éditoriale à l'hyperpersonnalisation des messages...