

TRIBUNE

SOIGNEZ VOTRE LANGAGE DE MARQUE SUR LE DIGITAL

07/11/2018 - par Jeanne Bordeau, fondatrice de l'Institut de la qualité d'expression

Contenu serviciel et pédagogique, conversation, sincérité et authenticité sont les grands gagnants du dernier baromètre de la qualité du langage digital, publié par l'Institut de la qualité d'expression.



Chaque année, les entreprises tendent à une plus grande clarté et lisibilité de leur offre. Selon le dernier baromètre de la qualité du langage digital, publié par l'Institut de la qualité d'expression, la jeune et disruptive assurance Alan se distingue de ses concurrents par la pédagogie de son offre. Elle se concentre sur un contenu de marque serviciel, plus qu'un contenu de marque créatif. Son objectif : rendre service à l'internaute dans son acte achat. Grâce à ce contenu tourné vers l'utilisateur, Alan devient plus qu'une mutuelle ; elle endosse un rôle de conseiller, d'ange gardien, qui reste à nos côtés dans le monde obscur et sinistre des assurances.

Pour rassurer le client et pour toujours mieux l'accompagner, la mutuelle poste des vidéos pédagogiques, comme « pilotez votre offre au doigt et à l'oeil ». La start-up se veut comme l'offre la plus intuitive du marché et assume même avec liberté ses objectifs de vente. La marque allemande Lidl a aussi recours à de nombreux tutoriels pour particuliers et professionnels, en atteste cette accroche : « amateur de bricolage, retrouvez comment installer votre matériel en consultant nos tutoriels vidéos. »

Même chez Dior, nous voyons également poindre un contenu serviciel grâce à la personnalisation et au suivi dans l'acte d'achat. Mais la marque de luxe semble surtout s'appuyer sur des contenus créatifs, telle que la vidéo, pour faire simplement entrer l'internaute dans l'univers Dior. Il n'y a pas de souhait commercial visible. Nous sommes ici davantage dans l'historytelling que dans le storytelling.

La conversation s'affirme

Deuxième tendance, les entreprises co-crésent de plus en plus leurs contenus avec leurs clients et salariés, leurs premiers alliés. Le customer content relève ici du contenu serviciel et pédagogique. Ainsi, Maison Standards et Legrand font témoigner leurs clients et les salariés de Lidl prennent la parole pour attester de la qualité des produits. Maison Standards va même jusqu'à solliciter les clients pour fixer le prix des produits.

Autre point, l'authenticité est une quête ; l'exigence de vérité accrue des consommateurs l'impose. Maison Standards insiste sur son positionnement pour contribuer à changer l'industrie textile. Son manifeste n'affirme pas simplement les valeurs qui lui sont chères, telles que la sincérité, la cohérence, l'éthique et l'intemporel, mais il se relie à des preuves. Les vêtements sont produits et vendus sans intermédiaire pour une qualité et un juste prix qui est expliqué. De son côté, Legrand ne se contente pas de son autorité acquise et prouve l'authenticité de ses propos en matière de RSE par une présence dans les indices internationaux les plus significatifs et par l'obtention d'une vingtaine de prix et récompenses RSE.

Le storydoing est également à l'honneur. Les coulisses des ateliers et des métiers sont les grands « shows vedettes » des contenus imaginés par les marques. Cet accès privilégié aux petits secrets est manié d'ailleurs parfaitement aussi par Lidl et Milléis, grâce aux photos de leurs équipes prises au cœur de l'action. Dans l'agora de la communication, les marques évoquent aussi beaucoup la ligne éditoriale, fil conducteur d'un grand récit de marque. Lush construit son discours sur la lutte contre les emballages plastiques. Maison Standards et Alan commencent de nouer un récit et cette trame narrative apparaît. La mutuelle Alan crée un lien transversal grâce à sa mascotte et les dirigeants de ces deux dernières marques s'expriment, allant au-delà d'un simple discours de marque pour incarner un engagement.

La simplicité, une quête continue

Dans ce domaine, Milléis nous offre une créativité qui s'incarne essentiellement à travers l'idée de sobriété et de confiance. La banque en pleine transformation « croit en la réussite », elle « change la donne ». À l'heure du digital et de la « déshumanisation », Milléis noue une relation « phytale » avec l'internaute, associant agence et digital. L'équipe interpelle sa cible : « Rencontrons-nous ! ». Et pour nous rassurer, elle a nommé une « directrice de l'engagement humain ».

Enfin, la datavisualisation, proche de la bande dessinée, confirme la montée en puissance de la simplicité. Les messages illustrés de chiffres clés, pictos, emojis aident de manière ludique l'internaute à capter l'information rapidement. Les marques font un travail de hiérarchisation de l'information importante à l'heure des contenus à grande vitesse. Legrand oublie même le B2B et met le client en situation pour faire éprouver l'expérience client avec des photos de scènes de la vie quotidienne auxquelles l'internaute peut s'identifier.

L'enseigne La Redoute offre, elle, un service complet et efficace sur son site. Tout est fait de manière à rendre l'achat simple afin de faire gagner du temps au client : de l'assistant shopping aux guides d'achats et à la sélection de produits sur mesure, l'efficacité est le mot majeur du service client de La Redoute. Clarté et démonstration font respirer toutes les conversations des marques. On n'est plus dans l'excentrique, on cherche avant tout l'efficacité de la relation pour éviter toute surpromesse qui ne séduit plus.