

## OPINIONS / Tribune



## TELLE EST LA QUESTION

**COMMUNICATION** *Les questions que posent les marques à leurs clients sont déterminantes dans la relation qu'elles tissent avec eux. La formulation d'une question est d'autant plus importante dans un monde où le vocal prend une place croissante.*

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

**D**ans une France en proie à la contestation et aux interrogations, le gouvernement a mené un grand débat. Or, pour mener ce débat, des questions ont été suggérées aux participants. La question est souvent le point de départ de toute relation et de toute conversation, elle ne doit jamais être prise à la légère.

Pour les marques, l'enjeu est plus rude. Comment poser les bonnes questions pour être les maîtresses du jeu? D'ailleurs, toutes les nouvelles marques qui parlent à leurs clients savent qu'en quelques mots, elles jouent leur relation et le ton qu'elles veulent lui donner à l'heure du vocal.

C'est ainsi que l'assureur américain Oscar a décidé de donner le pouvoir à ses clients grâce à une question ouverte: «How can we help you today?» (comment pouvons-nous vous aider aujourd'hui?). Alan, start-up française montante du secteur de l'assurance, demande, elle, à l'internaute au moment de l'inscription, histoire de décriper la relation: «On passe aux choses sérieuses?».

**OBTENIR DES INFORMATIONS.** En une ligne, le langage de la marque prend le pouvoir. Un ressenti, un induit se glissent toujours dans la réponse, d'où l'importance d'y songer au moment de la formulation de la question. Celle-ci détermine toujours une posture, une manière de se placer pour dire. Une question scande ensuite la conversation et guide la réponse, mais une question peut aussi servir à obtenir des informations dont la marque a besoin.

La question est l'enjeu clé de la conversation avec vos consommateurs. Elle devient une manière rhétorique de signer la relation avec votre client. La banque en ligne N26 vous dit: «Vous avez perdu votre carte? Pas de panique, bloquez-la». La marque veut être rassurante, sans jugement de valeur. Pour rendre service, le bot Wilov dira plutôt: «Que souhaitez-vous faire?». La question cherche là à créer une connivence avec l'in-

ternaute, à le servir, certes, mais en ne lui parlant que de lui, tout en induisant de l'écoute.

Si le langage de l'entreprise doit être plus cohérent que jamais, c'est d'abord vrai dans la formulation des questions. Un échelon de complexité de plus a été franchi à l'heure de l'empowerment, car on veut rendre le client acteur et lui donner l'impression qu'il est libre. Carrefour Voyages invite ses clients à agir tout en étant attentionné à leur égard: «Dites-nous qui vous êtes, nous vous dirons où aller». À une époque, EasyJet guidait ses clients en demandant, complice: «Où volons-nous?».

**CRÉER AVEC LE CONSOMMATEUR.** À l'heure du web et des chatbots, les questions décident presque des réponses et permettent de mieux connaître le client. Elles aident à construire la présentation de l'offre, à co-créer avec le consommateur et à personnaliser le lien. Le bot Lego cherche ainsi à connaître son interlocuteur en lui posant des questions sur son âge, son budget, ses centres d'intérêt, au risque de paraître paternaliste.

De son côté, le client peut aussi exprimer dans une simple question tout son ressenti. «Quelqu'un peut-il nous aider?»: on peut déceler dans l'induit de cette question une détresse, un agacement. Le client semble perdu, en attente.

La question est à consommer avec haute réflexion... «Auriez-vous des conseils à suggérer?» est une question qui prend le client en considération. «Pouvez-vous nous livrer des réactions?» en est une autre au ton plus passif, qui ne démontre pas un grand intérêt pour la parole du client. La question périmètre le cheminement de construction de la relation tissée avec l'internaute. En aucun cas, elle ne doit s'écrire au hasard.

Dans le vocal, au sein d'une conversation automatisée, les questions posées détermineront toute l'orientation de l'échange. Elles ne sont plus une façon de commencer la conversation, de la scander. Les questions déterminent cette conversation. ♦