

La transparence et la pédagogie, fers de lance du discours client

Publié dans **RelationClient Magazine** par Nicolas Apaire le 15 juin 2020 |

Mis à jour le 26 août 2020 à 14:19



L'Institut de la qualité de l'expression réalise une étude consacrée à la manière dont les marques communiquent avec leurs clients pour les fidéliser. Jeanne Bordeau, directrice de l'Institut, en détaille les principaux enseignements via un webinar dédié.

Décrypter les étiquettes dans un langage clair, éduquer les clients à la nutrition, répondre en direct aux questions des consommateurs : les marques tentent de se singulariser via un discours plus directement utilisé aux consommateurs, une véritable signature discursive.

L'Institut de la qualité de l'expression a réalisé une étude auprès de neuf entreprises : Mustela, Dyson, Carven, SMA, Patek Philippe et Revolut, provenant de secteurs variés: les cosmétiques pour bébé, l'électroménager, le prêt-à-porter, les assurances, les montres de luxe et la fintech. Les produits alimentaires surgelés (**Picard**), les produits cosmétiques (**Aime**) ou le secteur des énergies (**Total Direct Energie**) sont également

représentés. Deux des six critères étudiés dans le cadre du diagnostic concernent le degré de pédagogie et d'information des marques auprès des consommateurs. L'institut a effectué un diagnostic sémantique de ces marques et a remarqué la pertinence du discours de Revolut.

La pédagogie et la transparence des produits, fer de lance de Picard

Picard, marque de produits surgelés informe ses clients sur trois thèmes principaux: la conservation des aliments et la sécurité de ses produits, la santé et la nutrition et les recettes.

Ces informations permettent de rassurer le consommateur sur la qualité des produits qu'il achète, et sont notamment partagées sur Twitter: "Le saviez-vous ? La surgélation conserve en effet les bienfaits nutritionnels des légumes, comme les vitamines. Celle des produits frais, par contre, se dégrade, du fait de la gestion du stockage et de la manipulation", argue le distributeur. **La marque fait ainsi preuve de pédagogie en informant le client sur la santé et la nutrition apportée par ses produits.** Une rubrique y est d'ailleurs consacrée sur son site: "qualité et savoir-faire/santé nutrition". Informatif, le discours se veut éducatif: "Qui se cache réellement derrière ce que l'on appelle légumes?", "Légume ou féculent, qui est qui? Entre haricots verts, épinards, petits pois, flageolets, asperges, carottes... quel est l'intrus?", "Mais que sont les sulfites?". Ces informations permettent d'instaurer une relation de "confiance" avec le consommateur.

Se mettre à la place du client pour mieux le comprendre

Dans la même lignée, **la marque de surgelés décrypte l'étiquetage de ses produits**, en abordant la question de "l'affichage environnemental chez Picard". Le distributeur se montre proactif et répond aux questions que les consommateurs se posent avec des exemples concrets: "L'affichage environnemental, qu'est-ce que c'est? Comment l'impact environnemental est mesuré? Comment lire l'impact environnemental?". Picard conseille de façon sérieuse, tout en évitant d'adopter un ton triste. La marque propose aussi des offres personnalisées, via son programme de fidélité baptisé "Picard et moi". L'entreprise définit ce programme comme "une gamme complète, adaptée à chaque client, variété ou goût". Elle personnalise ses offres tout au long de l'année pour ne pas laisser, à l'instar de sa collection de produits dédiée à la Saint-Valentin, baptisée "Hot les coeurs".

Il est nécessaire de paraître novateur afin d'attiser la curiosité du client. C'est en ce sens que la société Aime, spécialisée dans les compléments alimentaires aux bénéfices cosmétiques (complément alimentaire anti-acné), s'est définie par ce crédo: "Le soin de la peau réinventé". La marque s'exprime sur Instagram, via des images accompagnées de courtes phrases. Aime organise des ateliers en boutique, filmés, pour informer les clients des produits et les leur faire tester. **Mathilde Lacombe et François Morrier, les fondateurs de la marque, vont même jusqu'à organiser une foire aux questions** (FAQ) pour répondre directement aux interrogations de leurs consommateurs.

Se démarquer des concurrents en prônant son indépendance

La marque Revolut, entreprise britannique de transactions en ligne fintech, fondée en 2015, a obtenu une licence bancaire avec un succès rapide. Sa baseline est sobre: "Une meilleure façon de gérer votre argent". Revolut met en exergue cette finalité: **"Nous mettons fin au monopole des grandes banques pour redonner le pouvoir aux clients."** Le consommateur se sent ainsi privilégié, l'entreprise met en exergue la liberté du client face à ses engagements financiers.

Par ailleurs, l'entreprise a créé un blog informatif sur le coronavirus. Elle rédige des articles denses et intéressants, tout est fait pour maintenir le client au courant de son activité. Revolut va même jusqu'à intégrer des "stories" Instagram sur son blog pour y partager les témoignages de ses consommateurs, et leur donner la parole.

Autre acteur en pointe sur la personnalisation, **Total Direct Energie, fait aussi de la pédagogie en proposant un simulateur de consommation, afin que les clients fassent état de leur consommation personnelle.** Ce simulateur part du besoin du client, mettant en valeur l'écoute des utilisateurs.

En parallèle, Dyson, société anglaise d'électroménager, fait la promotion de ses aspirateurs en réalisant des vidéos claires et instructives de présentation de ses appareils. En désossant un aspirateur pour en dévoiler tous les composants dans une de ses vidéos, elle permet au consommateur de se sentir valorisé, concernant l'apprentissage d'un sujet complexe. Sa devise résume son objectif: "Les experts Dyson vous accompagnent pour vous expliquer les dernières technologies". **La marque met la fiabilité de ses produits en avant lors d'un atelier de "Beauté Academy",** une expérience de soin du cheveu utilisant les sèche-cheveux de la marque.

Toutes ces entreprises ont opté pour une baseline qui met le client au centre des préoccupations: "Nous plaçons le client au coeur de notre métier. Source d'inspiration permanente", "Rester à votre écoute et toujours plus proche de vous" (Picard), "Choisissez la sécurité que vous souhaitez" (Revolut).

Ces différentes manières techniques de fidélisation démontrent l'importance d'une langue digitale étudiée et réfléchie, malgré une apparente simplicité.

Propos recueillis par Nicolas Apaire, RelationClient Magazine