

#CXParis Communiquer avec sincérité et précision

Publié par [Stéphanie Marius](#) le 23 sept. 2020 - mis à jour à 13:51

Jeanne Bordeau, CEO de Madame Langage, spécialisé le langage oral et écrit, conseille aux marques de conjuguer communication authentique et micro-segmentation du message adressé aux consommateurs.

La crise sanitaire s'incarne, dans le langage des marques, sous la forme de termes comme "exceptionnel", "état d'urgence", dédié à des consommateurs en alerte. Jeanne Bordeau, conseillère en stratégie langagière auprès des marques via le cabinet Madame Langage, prône une "langue utile". Pour l'experte, la langue de marque, déclinée sur les médias digitaux, doit demeurer "pédagogique, claire", "scandant l'information pour le client". Aux yeux de l'amoureuse des mots, "cette langue soi-disant en temps réel est en réalité finement travaillée par les marques".

Alors que les marques et leurs clients conversent en permanence, notamment au travers de tutoriels sur les réseaux sociaux, le registre de l'attention est particulièrement utilisé. Ainsi, les expressions "à vos côtés", "à votre service", "constamment mobilisés" sont de plus en plus présentes, notamment chez les acteurs de l'assurance ou du luxe. Cependant, la notion d'efficacité ne doit pas être délaissée: *"Le message digital doit se fonder sur des preuves, apporter des informations concrètes"*, conseille Jeanne Bordeau. La langue des marques devient responsable, le consommateur la veut plus authentique. *"La marque ne peut plus se contenter d'un bullshit marketing, elle doit établir un dialogue avec le consommateur, lequel réclame de la fiabilité."*

La langue de la séduction, parfois mensongère, n'est plus entendue. *"Au contraire, chaque message doit avoir un objectif clair et répondre à la quête de sens des consommateurs"*, indique l'experte. Surtout, dans une période troublée *"il convient de microsegmenter les messages, pour s'adresser aux différents publics e lien avec la marque. Attention cependant, la diffraction du public n'empêche pas que le discours global de la marque doive être cohérent."*

Les grandes tendances sémantiques telles que la sincérité, la bienveillance, ne doivent pas témoigner d'une émotion débridée. Il convient de modérer le ton des messages, la qualité de l'information transmise doit prévaloir. *"Chaque marque doit, en priorité, singulariser sa communication, conclut l'experte. En effet, une marque ne 'possède' pas le message qu'elle délivre, elle doit désormais l'incarner."*