

LES MARQUES prennent la parole



Daniela Norberto

Les marques peuvent paraître plus humaines en conversant avec les internautes... Sous réserve d'une vraie implication dans l'interaction avec les consommateurs.

Les marques ont une longue tradition de coproduction de sens. Il y a plus de vingt ans, le sociologue et sémiologue Andrea Semprini constatait que la marque était faite de « l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa génération »¹. Le rôle des consommateurs dans un processus de co-création est désormais rendu tangible par le développement du Web social. En écho à cette prise de parole des internautes, les marques font aussi entendre leur voix, littéralement. Même si leur présence sur les médias sociaux est banalisée, on peut toujours trouver insolite qu'un dialogue puisse s'instaurer entre un individu et... un concept. S'il est généralement admis que certains consommateurs imaginent les marques comme des personnes par le biais de l'anthropomorphisme, l'utilisation du langage humain dans l'interaction peut-elle favoriser ce type de réaction ? Aux côtés d'autres techniques de personnification, comme l'utilisation de personnalités ou de salariés en publicité, la conversation

peut être vue comme une tentative d'humaniser la marque par l'adoption d'un comportement humain. Mais au-delà de l'utilisation de ce mode d'interaction, les marques révèlent plus ou moins explicitement l'identité de leur locuteur.

Trois niveaux de personnification des marques sur Twitter

Un premier niveau de personnification peut être observé quand c'est « la marque qui parle », sans autre présence humaine que celle induite par la personnalisation du message. Par exemple, Gaumont Pathé engage la conversation avec une internaute sur Twitter, en lui demandant : « Vous vous êtes bien amusée ? » – l'internaute avait tweeté « Direction cinéma au Gaumont voir Last Vegas ». Un second niveau conduit certaines marques à « présenter leur représentant », à l'instar de Bouygues Telecom dont les tweets sont signés du prénom du *community manager*, par exemple « Stéphanie ». On peut relever un troisième niveau de personnification quand des employés ou des dirigeants s'expriment sur les médias sociaux dans le cadre de leur fonction. Ainsi, le PDG d'Ikea France tweetait récemment qu'il allait

travailler « deux jours comme collaborateur dans le magasin de Paris Nord », avant de poursuivre l'échange avec un internaute qui saluait l'initiative. Sous couvert de leur logo, en signant les messages ou en laissant la parole à des vraies personnes – voire à des personnages de fiction –, quel est l'impact du mode d'expression des marques sur les médias sociaux ?

Quatre perceptions des marques en conversation

Dans le cadre de récents travaux de recherche, j'ai identifié quatre types de perception des marques en conversation, en fonction de la représentation de leur locuteur et de l'attitude des internautes envers la conversation qu'ils observent ou à laquelle ils participent ².

Attitude envers la conversation	Locuteur de marque	
	Une marque	Une personne
Positive	Humanisation	Incarnation
Négative	Standardisation	Désincarnation

Perception selon le locuteur de marque et l'attitude des internautes envers la conversation

1 - La marque humanisée. Même quand elle ne s'exprime que par l'intermédiaire de son logo, la marque peut laisser paraître des qualités humaines à condition que son discours soit personnalisé et que ses intentions soient tournées vers la satisfaction de l'internaute. Il n'est donc pas nécessaire qu'une personne physique soit visible pour que la marque paraisse plus humaine.

2 - La marque standardisée. Quand c'est la marque qui parle, mais qu'à l'inverse de la situation précédente son discours est peu personnalisé, on peut croire que ses réponses sont automatisées ou qu'elle ne souhaite pas s'engager dans un échange constructif. La présence des marques sur les médias sociaux ne suffit donc pas à les rendre plus humaines du simple fait qu'elles utilisent les mêmes outils de communication que les humains.

3 - La marque incarnée. Quand le locuteur de la marque est identifié et que son discours est jugé pertinent, les conditions sont réunies pour une « vraie discussion ». Le caractère humain du représentant de la marque est alors sans ambiguïté et apprécié par les internautes. Cette situation s'apparente à des techniques de personnification connues, comme la présence de dirigeants dans la publicité ou leur implication dans les médias.

4 - La désincarnation paradoxale. De façon plus surprenante, les internautes peuvent avoir l'impression qu'un locuteur bien identifié n'est pas animé de sentiments humains, voire qu'il n'est pas humain du tout. Lorsqu'il émet des messages-types ou que la conversation n'aboutit pas, le représentant de la marque peut laisser croire à un traitement automatisé ou non motivé par la qualité de la relation interpersonnelle. Nous avons donc ici une situation paradoxale, qui implique que la personnification de marque ne se contente pas d'un physique et d'un nom humanisés. Pour paraître plus humaine, la marque personnifiée doit adopter un comportement humain.

Un bénéfice à rechercher dans la conversation elle-même

Ces résultats peuvent donner quelques idées aux responsables du marketing et de la communication quant à leurs stratégies conversationnelles. Tout d'abord, rappelons que les internautes ne souhaitent pas systématiquement « parler avec des marques ». Dès lors, celles-ci n'ont pas toujours intérêt à chercher l'interaction, surtout si elle n'est qu'un moyen de générer une plus grande visibilité des messages. Pour autant, la conversation de marque est appréciée par les internautes si elle crée de la valeur. La mise en place de vrais services de relation client sur les médias sociaux prend ainsi tout son sens. Enfin, les marques gagnent à développer des stratégies conversationnelles dont le bénéfice serait à rechercher dans le contenu des conversations elles-mêmes, par exemple grâce à la mise en place de plateformes de co-création. Les marques peuvent y trouver des idées utiles grâce aux consommateurs qui participent, tout en améliorant leur image auprès de ceux qui ne font qu'observer les échanges. Même si la représentation humaine d'un locuteur de la marque peut être parfois jugée comme plus crédible, interagir ne suffit pas. Les marques gagnent à présenter des interactions agréables et utiles. Nous pourrions aussi nous contenter des recommandations de La Bruyère, qui écrivait : « *Le plaisir le plus délicat est de faire celui d'autrui* ». Les principes des salons du XVII^e siècle s'appliquent-ils à la conversation de marque ? ■

1 - Andrea Semprini, *Le Marketing de la marque*, Paris, éditions Liaisons, 1992.

2 - Andria Andriuzzi, « Conversation avec une marque : perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux », 31^e congrès de l'Association française du marketing, Marrakech, 2015 et « The brand or a spokesperson, who should tweet? When brand conversation leads to brand humanisation », dans le cadre de la première conférence internationale « Twitter for Research », Lyon, 2015. Recherches menées dans le cadre d'un partenariat avec l'agence Entrecor.

3 - Jean de La Bruyère, *Les Caractères*, 1688.