

W comme ... Wording

Le Wording représente l'ensemble du vocabulaire (les mots) qui est utilisé dans un secteur ou un contexte donné. Par exemple, lorsqu'on travaille avec des artisans, les mots utilisés dans la conversation courante ne sont pas les mêmes que ceux utilisés dans une conversation avec une entreprise de communication.

Le wording est donc très important car il permet de communiquer de manière efficace avec ses interlocuteurs.

Le Wording pour l'entreprise qu'est ce que c'est ?

Concrètement pour une entreprise le wording va consister à trouver les éléments de langage propres à ceux de ses clients. En d'autres termes, cela signifie que votre entreprise, pour communiquer avec ses clients, ne va pas devoir communiquer avec son vocabulaire interne mais bien avec celui de ses clients : c'est le moyen d'être certain que ces derniers vont bien tout comprendre.

Cas pratique

Comme il s'agit de s'adresser « correctement » à ses clients, la première chose à faire est bien entendu de savoir quel est le vocabulaire utilisé généralement par votre client. Pour cela il va falloir que vous discutiez avec lui afin d'apprendre à parler comme lui, ou au moins maîtriser les principaux éléments de son langage.

Vous pouvez également aller voir les différents sites sur lesquels sont présentes les entreprises comme la sienne et voir comment eux communiquent. Il y a de très fortes chances qu'ils le fassent en utilisant leurs propres mots.

Une fois que vous aurez acquis ce vocabulaire de base, testez-le auprès de vos clients et mesurez les résultats. Un moyen très simple d'effectuer une telle mesure est, par exemple, de déterminer le nombre de visiteurs sur votre site web avant et après les modifications apportées au wording. Bien entendu ces résultats ne sont pas immédiats mais ils peuvent toutefois être assez rapides.

ABECEDAIRE PRATIQUE DE L'ENTREPRENEUR

La difficulté se pose si vous avez plusieurs offres qui s'adressent à des segments de clientèle distincts, chaque segment disposant de son propre vocabulaire. La façon de contourner cette difficulté est de communiquer de manière ciblée. En d'autres termes, si vous avez un site qui présente vos différentes offres, vous devrez adapter votre vocabulaire à chaque offre, c'est-à-dire à chaque client. L'exemple le plus frappant est celui des sites qui s'adressent à des acheteurs et à des vendeurs. Si vous regardez attentivement chaque section, vous verrez que les mots utilisés pour décrire le même produit ne sont pas les mêmes.

L'autre difficulté intervient lorsque vous allez rencontrer vos clients. En effet, autant il est relativement aisé de réaliser des documents ou un site qui utilisent le vocabulaire de vos clients, autant il est complexe de tenir un discours oral utilisant le même wording. Cela suppose que les personnes qui sont en contact avec les clients se sont littéralement imprégnées de leur culture. Cela signifie qu'avant d'envoyer ces personnes au contact de vos clients, il va leur falloir une période d'adaptation, surtout si le champ lexical de ceux-ci contient du vocabulaire technique car au-delà de l'usage des mots il faut également en maîtriser le sens précis.

Alors, comment bien gérer son Wording ?

Pour bien gérer son wording, il faut évidemment commencer par savoir à qui on s'adresse. Le wording étant une caractéristique intrinsèque de votre client.

Ensuite, il faut accepter de ne pas se faire plaisir en utilisant votre propre vocabulaire mais raisonner de manière utilitariste et donc se mettre au niveau de votre client. Votre but est de vendre à votre client un produit ou un service, pas de vous regarder le nombril en vous disant que votre produit est le meilleur du monde !

Enfin, il faut que vous restiez à l'écoute des changements qui peuvent arriver chez votre client car son propre vocabulaire va évoluer au cours du temps. Il s'agit pour vous de coller au plus près des comportements et des usages de votre client. Votre démarche doit donc s'inscrire dans la durée ...