

# Astuce de MD une entreprise – un langage



**Les mots émeuvent, ravissent, éveillent l'intérêt. Mais ils peuvent aussi être ennuyeux, déstabilisants, voire blessants. Dans le domaine commercial, le choix des mots est une indication du mode de pensée et de la culture d'une entreprise. Il peut même décider de son succès ou de son échec. Dans cette astuce de rédacteur de notre nouvelle série vous parle de l'art de trouver le bon mot – pour un positionnement optimal de votre entreprise.**

### **Important: le langage de l'entreprise**

Tout comme le Corporate Design a pour but de donner un visage graphiquement cohérent à une entreprise, de la même manière le langage d'entreprise (Corporate Language) lui confère un ton caractéristique et reconnaissable entre tous. Que ce soit par écrit ou oralement, le langage d'entreprise, s'il est utilisé et appliqué avec constance, permet à une marque d'assumer une personnalité propre. Important: ce langage ne doit pas être uniquement orienté vers l'extérieur et concentré sur les produits, mais doit aussi être parlé en interne par les collaborateurs.

### **5 astuces pour un langage d'entreprise qui ne mâche pas ses mots**

1. Essayez de trouver votre **propre langage**. Un langage qui correspond à votre entreprise ou votre marque. Un langage capable d'interpeller vraiment vos clients et partenaires commerciaux, qui est lu ou écouté avec plaisir et laisse un souvenir agréable.
2. Lorsque vous avez opté pour le projet de Corporate Language qui vous convient, veillez à ce qu'il soit d'abord utilisé et soutenu par la **direction d'entreprise**. Le langage commun prévoit en effet un mode de pensée spécifique à l'entreprise, que chaque collaboratrice et collaborateur doit avoir assimilé.
3. Etablissez une **ligne conductrice** qui définit et exemplifie le style de langage. Est-il plutôt réservé ou impertinent? Raffiné ou populaire? En demi-teintes ou flamboyant? Tendance ou intemporel? D'avant-garde ou «vieille France»? Imagé ou sans fioritures?
4. Faites en sorte que vos collaboratrices et collaborateurs s'approprient franchement ce langage – que ce soit par écrit ou oralement – en leur proposant des **ateliers** et des **aides pour la formulation**.
5. Réfléchissez à tout ce que vos clients vont lire et entendre venant de vous: accueil au téléphone ou dans votre commerce, textes sur les emballages, rappels, messages publicitaires, textes dans les moteurs de recherche... **tous ces textes doivent être rédigés dans le même langage.**

### **Pour finir, encore trois astuces pratiques:**

1. Choisissez un **slogan** qui est en phase avec votre langage. Aujourd'hui, la mode est aux slogans simples, naturels et directs, tels que «la beauté spacieuse» de Lancia Musa.
2. Ne vous définissez pas en fonction du produit, mais de la **solution**, c'est-à-dire de la vraie promesse de valeur faite à vos clients: entre «fabricant de lampes» et «L'artiste en luminaires qui éclaire votre intérieur», il y a un monde!
3. Vendez **à vos clients ce qu'ils désirent**: de la lumière au lieu d'un système d'illumination, un jardin luxuriant au lieu de travaux de jardinage, bref, présentez-leur toujours le verre à moitié plein – et non à moitié vide.

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)