

MARKETING

Mauvaise orthographe, bénéfices plombés

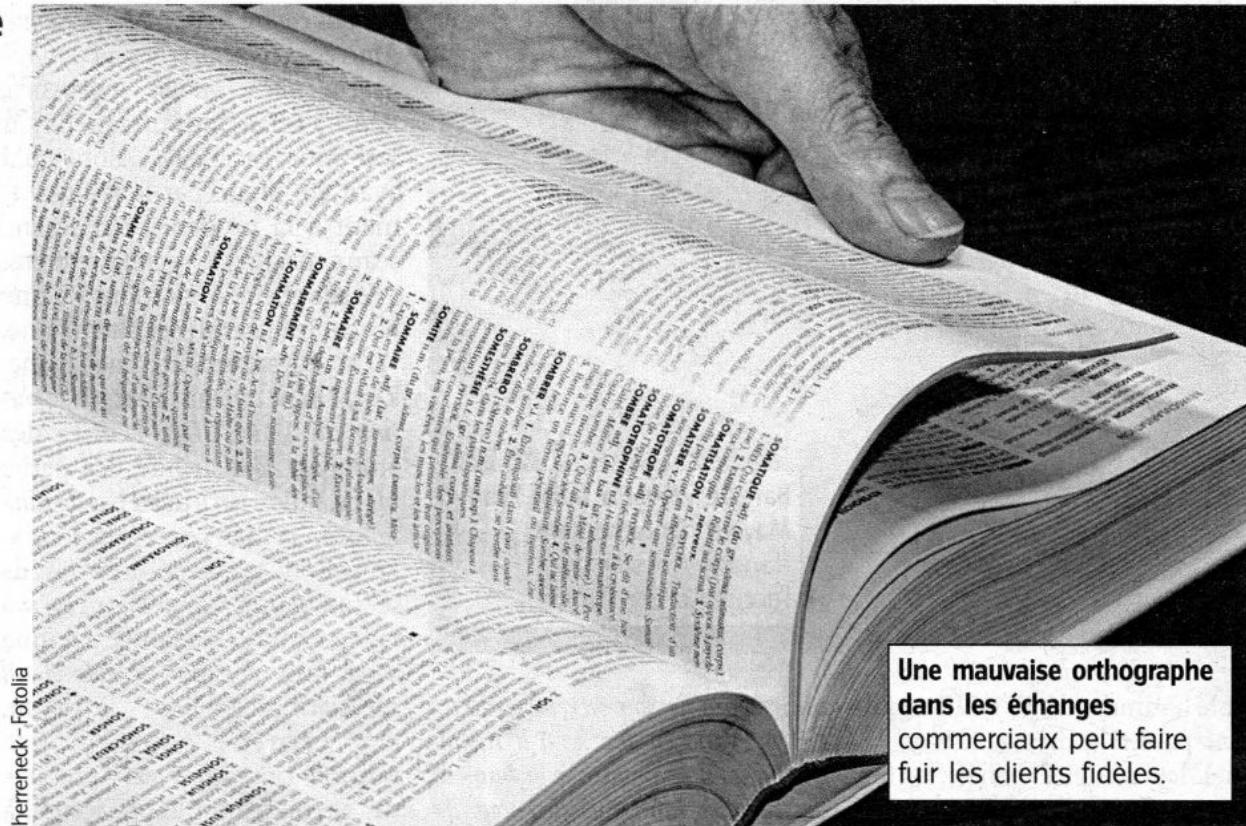
les fautes d'orthographe et l'(im)politesse que commettent de plus en plus couramment les entreprises, plombent leurs bénéfices.

• Catherine ERNENS

L'orthographe et la grammaire influencent directement la crédibilité d'une entreprise. L'impolitesse entraîne une idée d'incompétence dans l'esprit des clients.

Voilà les résultats d'une étude menée auprès de 400 personnes par Pierre-Nicolas Schwab et Sandra Rothenberger. Tous deux travaillent au département Stratégie, Gouvernance, Marketing et Innovation de la «Solvay Brussels School of Economics and Management».

Cette étude en marketing, sur un domaine plutôt réservé aux linguistes, est une première. Les 400 personnes ont été confrontées à des scénarios réalisés à partir de vraies réponses d'en-



herreneck - Fotolia

treprises publiées dans un forum en ligne d'aide aux consommateurs. Les réactions des personnes ont été mesurées. L'image de marque perçue de l'entreprise était dégradée dès qu'il y avait des fautes d'orthographe ou des manques de politesse.

«Les entreprises, dans un monde hyperconnecté, s'attachent surtout à répondre vite mais elles en sont arrivées à négliger le contenu, explique Pierre-Nicolas Schwab. Elles sont de plus en plus confrontées à des problèmes de communication en particulier via les réseaux sociaux. L'instantanéité est privilé-

giée. Les contacts sont de plus en plus nombreux. Et ce sont de plus en plus de jeunes employés qui se chargent de la communication, en particulier électronique. Or, on le sait, leur orthographe s'est dégradée ces dernières années. Cela influence directement le chiffre d'affaires parce que cela fait fuir les

clients fidèles.»

Dire «bonjour» ne suffit pas à être poli

La politesse est une affaire complexe. Un «bonjour, merci» ne suffit pas. La politesse, c'est plus que des mots. Les clients sont sensibles à ne pas se sentir attaqués, au ton de la voix, à la manière de communiquer. Au-delà, seulement 27 % des entreprises prennent la peine de s'excuser auprès de leurs clients lorsqu'il y a lieu de le faire.

«Il faut se rendre compte que la politesse et l'orthographe se perdent et impactent très fort la fidélisation du consommateur», poursuit Pierre-Nicolas Schwab.

Le fonds de commerce d'une entreprise repose sur ses clients fidèles. «Compétence et crédibilité forment la base du professionnalisme. La fidélisation du client est directement influencée par la perception du professionnalisme qu'ils ont de l'entreprise», conclut l'auteur de l'étude.

Des banques et des clablos-opérateurs se sont montrées très intéressées par les résultats de cette enquête. Les médias devraient l'être aussi. ■