

Bienvenue dans le nouvel âge conversationnel

Dès le départ, le Web et ses acteurs ont eu l'intuition des potentialités interactives et conversationnelles propres à Internet. Si le web et le mail sont apparus initialement comme deux grands usages distincts de la toile, l'un interindividuel l'autre plus collectif et massif, on a vite pressenti qu'ils seraient amenés à croiser leur modes de fonctionnement de multiples manières. Le « *Cluetrain Manifesto* » (thèse 1 : « *les marchés sont des conversations* ») avait, dès 2000 aux USA, souligné de manière programmatique l'importance qu'allait prendre cette dimension et de nombreuses tentatives naquirent, quelquefois trop tôt, pour explorer ces potentialités. On rappellera en France celle de *Clust.com* par exemple en 2000 autour du concept d'achat groupé qui préfigurait à sa manière la dimension participative et conversationnelle des marchés.

Le Web 2.0 a depuis réalisé une part de ces potentialités et les fruits paraissent en ce domaine passer la promesse des fleurs. La santé (*Doctissimo*), le genre (*Auféminin*), la politique, le sport, la technologie, le Web lui-même sont devenues des thématiques sur lesquelles chacun est en mesure de prendre la parole et d'échanger avec autrui. Au-delà des effets de modes, la blogosphère, les forums, les tags, les réseaux sociaux, les mondes virtuels, les plateformes Wiki de mise en commun du savoir, dessinent une nouvelle carte de la communication dont il faut prendre toute la mesure. Cette semaine sur *TripAdvisor.com*, 17 millions de personnes ont consulté ou donné un avis sur un hôtel ou un restaurant. Une étude TNS Sofres 2008 nous le confirme : 93 % des utilisateurs du web utilise au moins un support web 2.0 et 66 % plus de trois d'entre eux, 68 % de contributeurs à au moins un support.

Bienvenue donc, dans un nouvel âge conversationnel que l'on pourrait d'ailleurs tenter de resituer dans un panorama historique pour bien en faire comprendre les propriétés.

Le premier âge conversationnel : l'humanité pendant des millénaires a fondé son développement sur les conversations, les échanges directs entre êtres humains au sein de petits groupes. Cet âge des conversations a profondément façonné notre mode même de communication, faisant de l'échange orale synchrone entre deux êtres humains le paradigme de toute communication. On notera d'ailleurs que cette figure demeure présente dans la communication mass médiatique, qu'on songe à celle de l'interview pour les médias ou à toutes les stratégies d'interpellation présentes dans la communication publicitaire. La conversation, intrinsèquement porteuse de symétrie, de coprésence, de coproduction, de négociation, de reconnaissance mutuelle des places, et paradigme de la communication humaine, va cependant passer au second plan face à la montée en puissance du fonctionnement mass médiatique.

L'âge moderne, période de transition du XVIII ème au XX ème siècle, a en effet singulièrement modifié la donne avec le développement du livre, de la presse et des mass médias. Les conversations demeurent bien sûr comme un mode de communication premier mais très largement conduit, encadré, influencé par les grands médias qui en fournissent les sujets (fonction « d'agenda setting ») et en dicte la temporalité. L'opinion est toujours produite par l'accumulation des conversations, mais celles-ci sont en quelque sorte dépendantes du fonctionnement mass médiatique unidirectionnel qui les régit. C'est dans ce cadre que les marques déploient leur discours de conviction et que les médias affirment leur domination sur les conversations ordinaires, promouvant un échange dissymétrique, fortement médié, autorisant au mieux le feed-back mais pas la coproduction et dont le modèle ultime reste la publicité qui consiste à voir l'intention de l'émetteur réalisée dans le comportement du récepteur.

Le nouvel âge conversationnel que l'on évoque ici, ne consiste pas à un retour à l'accumulation de micro-conversations, mais en un mariage, inouï jusque là, entre le fonctionnement mass médiatique qui a caractérisé la Modernité et des échanges interactifs empruntant à la conversation mais extraordinairement potentialisés par le support technologique fourni par le réseau mondial. Les catégories de la conversation mais élevées à la puissance de l'Internet et celles du discours mass médiatique se mêlent pour dessiner un nouveau modèle dont les contours apparaissent à peine. On voit cependant que les fondamentaux du conversationnel sont repris (symétrie, coproduction) mais potentialisés par la dimension multi-supports, la capacité d'archive et de stockage (vs évanescence) et les propriétés transitives et réticulaires de la Toile.

Ce constat médiologique, dressé à grands traits, impacte fortement les marques et leur stratégie de déploiement sur le Web 2.0. En effet, elles ne peuvent plus rester à l'écart de ces marchés conversations qui surgissent et modifient le rapport même des individus au champ des échanges sociaux d'informations comme de marchandises.

C'est un enjeu clef pour les marques médias qui doivent marier un fonctionnement mass médiatique traditionnel unidirectionnel et le nouveau jeu participatif, quitte à en faire pour certaines le cœur de leur identité (*Rue 89, Agoravox, Médiapart, Bakchich*). Productrices de contenus, les marques médias sont le fer de lance de cette dimension participative qui était jusqu'à alors seulement « représentée » (courrier des lecteurs, public sur les plateaux télé, libre antenne, etc.). Elles ont vocation à accueillir commentaires, voire contributions et coproductions de leurs publics en les associant à leurs propres contenus et une part de leur succès viendra de leur capacité à abriter et à enclorre cette richesse conversationnelle. Parler de sexualité sur un forum marqué *Psychologies.com* n'aura pas le même sens à terme que de le faire sur *Auféminin.com* et l'on voit comment le contrat de lecture propre aux médias doit tenir compte de cette dimension conversationnelle.

C'est aussi un enjeu central pour les marques de distribution, à commencer évidemment par les modèles C to C (*E-bay, PriceMinister, 2 fois moins cher*) mais aussi les modèles B to C (*Amazon*) où l'on voit la relation commerciale se doubler, autour des commentaires sur l'offre, d'une relation sociale valorisée en tant que telle. Cela l'est aussi pour les marques dont le business se fait d'abord off line, qui s'enrichissent des commentaires et des échanges que suscite leur offre. Les panels consommateurs (*To Luna*), les sites d'échanges d'avis et de notations, les blogs, les forums, les communautés et les réseaux sociaux, sont autant d'espace où les marques sont discutées, commentées, appréciées, malgré elles quelquefois et elles ont tout intérêt à maîtriser cet espace d'échange en y prenant la parole, sans faux-semblant mais sans naïveté.

3 grandes attitudes possibles se dégagent pour prendre pied dans ce nouveau jeu conversationnel :

- Les marques capables, par leur forte dimension aspirationnelle, de susciter autour de leurs valeurs, de leur territoire, de leurs produits, une richesse conversationnelle. La marque et son offre deviennent le sujet même des échanges entre consommateurs, promus par la marque ou surgissant spontanément en ligne. Harley-Davidson, qui voit les bikers partager leurs passions et leurs voyages, Dior qui suscite (en particulier chez les consommatrices des pays émergents en phase accélérée d'apprentissage) des milliers de conversation sur son offre, son efficacité, ses usages ou encore Apple qui

l'objet de milliers d'échanges au sein de la communauté de ses utilisateurs, en sont des illustrations parlantes. Cette capacité à susciter de l'échange conversationnel risque de devenir une part non négligeable de la valeur même des marques et les spécialistes de ce bien immatériel finiront sans doute pour l'ajouter à leurs critères d'évaluation.

- Une autre stratégie possible est celle qui consiste pour les marques à prendre pied dans le jeu conversationnel comme acteur et interlocuteur, à descendre donc de son piédestal communicationnel pour s'inscrire de manière spécifique dans les marchés conversations. Quand la marque Leclerc propose à la fois un blog porté par la figure de son Président (*dequoijmeMEL*), un site d'échange sur le pouvoir d'achat (*mon-pouvoir-dachat.com*) et les prix (*quiestlemoinscher.com*) et un site de marque, elle joue sur toutes les facettes de la communication, doublant la prise de parole institutionnelle ou commerciale d'espaces d'interactions s'inscrivant clairement dans le paradigme conversationnel. C'est aussi le cas de SAAB qui va animer un espace conversationnel sur les biocarburants (*jeroulepropre.com*) sans pour autant le signer de sa marque.
- Enfin les marques peuvent susciter des conversations dont elles ne sont pas forcément l'objet central. Elles proposent un cadre aux échanges entre consommateurs. On retrouve le modèle ancien du sponsoring mais appliqué aux conversations. *Coca-Cola Light* peut aussi encadrer et mettre en scène des débats sur le bien-être en s'appuyant dans ce cas sur la légitimité d'un site comme *Psychologies.com*. Bien sûr les grandes marques médias qui produisent des contenus sous une forme mass médiatique, relaient cette offre dans les chambres d'échos conversationnelles du Web. À ce titre, la real-tv est une véritable machine à produire des conversations et les grandes chaînes comme M6 ont bien compris le parti à tirer de ce double fonctionnement unidirectionnel / dialogique. *La Nouvelle Star* devient le sujet vedette des conversations du site communautaire *yootribe.com* filiale de M6.

Il est clair que ces distinctions restent en partie artificielles tant il vrai que la richesse du jeu conversationnel tient à la multiplicité de ces figures. Chaque marque est appelée à affiner sa stratégie dans ce domaine en comprenant comment elle peut tirer parti des marchés conversations et comment elle peut construire des synergies entre son discours descendant et les échanges horizontaux et symétriques qui se déploient en ligne. L'objectif est sans doute à terme de combiner au mieux différentes postures conversationnelles et d'être, selon les cas, lieu, acteur ou objet de la conversation. La marque doit viser à ce que les consommateurs puissent parler avec elle, d'elle-même ou de sujet qui la concerne, chez elle ou sur d'autres places du marché conversation

Il faudra dans cette optique sans doute refonder les grands modèles de la marque, par exemple le Fonds de Marque, pour adjoindre au champ des valeurs promues par une marque ou à la relation imaginaire construite entre la marque et son consommateur, le contrat conversationnel induit par elle. Ce nouveau contrat conversationnel prendra une importance majeure pour les marques médias, mais il vaudra pour toute marque, y compris la marque interne. L'on voit de plus en plus d'entreprises se doter d'espace collaboratifs, interactifs, conversationnels qui viennent enrichir et transformer les communications descendantes et hiérarchiques traditionnelles.

Think-out souhaite, avec d'autres, faire avancer la réflexion sur ce nouveau jeu conversationnel, à travers une meilleure connaissance des comportements induits par ces

potentialités chez les consommateurs, lecteur, auditeurs, téléspectateurs ou citoyens. Quelles sont les marques mutantes qui entrent de plain-pied dans les marchés conversations ? Et pour quels bénéfices ? Quels sont les dispositifs les plus pertinents pour épouser cette mutation ? C'est en analysant les meilleures pratiques que Think-Out a développé une méthodologie d'accompagnement des marques dans ce nouvel âge conversationnel.

Voici quelques principes à retenir du nouveau bréviaire conversationnel à l'usage des marques :

- Parce que la conversation est redevenue le moyen privilégié d'obtenir de la popularité, **les marques doivent entrer en conversation**
- Parce que les agents conversationnels sont multiformes (bloggeurs, créateurs de contenus vidéos, marques, communautés, etc.), un individu isolé, sans moyens financiers, peut se retrouver beaucoup plus populaire (= connu et apprécié) qu'une grande marque > **La marque doit donc converser d'égal à égal,**
- La conscience de cette nouvelle situation est **hétérogène** : les individus savent déjà qu'ils possèdent désormais un « pouvoir de popularité » potentiellement égal aux grands médias, **mais pas les marques**
 - > **être dans les premières à le conscientiser (et à le montrer) est un avantage concurrentiel certain**
 - > **ne pas en avoir conscience est un danger**
- Parce que beaucoup de conversations humaines **tournent autour de tout autre chose que les marques, les marques doivent accepter l'idée d'entrer dans des conversations dont elles ne seront pas le sujet**
- Parce que la conversation est une activité humaine, la marque doit être perçue comme humaine. Or la première question à laquelle un humain veut répondre lorsqu'il entre en conversation avec un autre humain est « Que veut-il ? » > **Les marques doivent donc sincèrement dire qui elles sont** (ce qu'elles veulent, ce qu'elles aiment, ce qu'elles n'aiment pas, etc.). La duplicité est punie de bannissement, et peut coûter très cher (ex : le faux blog Vichy)
- Parce que l'argent n'est plus un gage de popularité dans le nouvel âge conversationnel, **il n'est pas forcément efficace de payer des gens pour qu'ils parlent en bien d'une marque**. En effet, la conversation est une activité pratiquée par des humains. Et un mécanisme typiquement humain est de penser qu'une information pour laquelle il a fallu payer des gens pour qu'ils la relaient, **est probablement une information qui n'a aucune valeur en soi** (le sponsoring des billets de blogs n'est pas à notre avis une pratique efficace)
- Parce que dans une conversation, la popularité est liée à la valeur de l'information diffusée, **les marques doivent développer une « culture de l'altruisme » : faire circuler les informations appréciées des autres agents, même si elles sont sans rapport direct avec l'activité de la marque et qu'elles ne procurent aucun retour financier immédiat. En bref, les marques doivent se doter d'un « instinct de conversation »** similaire aux individus.

Jean-Maxence Granier et Stéphane Dieutre
Directeurs associés de Think-Out Research & Consulting