

# UX writing



# **UX writing**

**Le guide de la microcopie**

**Kinneret Yifrah**

**Traduit de l'anglais  
par Caroline Abolivier**

**DUNOD**

Traduction autorisée de :  
**Microcopy: The Complete Guide**  
Copyright © 2017/2019, Kinneret Yifrah  
All rights reserved

Direction artistique : Élisabeth Hébert

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2020

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

[www.dunod.com](http://www.dunod.com)

ISBN: 978-2-10-080685-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

<b>Introduction : Qu'est-ce que l'UX writing et que trouverez-vous dans ce guide ?</b>	<b>6</b>
--	----------

---

<b>Partie 1 : La voix et le ton</b>	<b>12</b>
-------------------------------------	-----------

1. Le design de la voix et du ton	14
** Les questions qui vous mèneront à votre voix et votre ton	42
2. L'écriture conversationnelle	44
3. L'UX writing, déclencheur d'action	50

---

<b>Partie 2 : L'expérience et l'engagement</b>	<b>56</b>
--	-----------

4. S'inscrire, se connecter et récupérer son mot de passe	58
5. Inscription à une newsletter	74
6. Nous contacter	86
7. Messages d'erreur	96
8. Messages de confirmation	106
9. États vides	114
10. <i>Placeholders</i>	128
11. Les boutons	142
12. Erreur 404 : page introuvable	152
13. Temps d'attente	162

---

<b>Partie 3 : Utilisabilité</b>	<b>168</b>
---------------------------------	------------

14. UX writing et utilisabilité : principes de base	170
15. Répondre aux questions et combler les lacunes	180
16. Dissiper les inquiétudes et les doutes	194
17. Anticiper les erreurs et autres frictions	208
18. UX writing et accessibilité	220
** Check-list de l'UX writer pour augmenter les taux de complétion des formulaires	232
19. L'UX writing pour les systèmes complexes	236

INTRODUCTION

**QU'EST-CE QUE L'UX  
WRITING ET QUE  
TROUVEREZ-VOUS  
DANS CE GUIDE ?**

## Naissance de l'UX writing

En 2009, Joshua Porter rédigea un article de blog intitulé *Écrire de la microcopie* (*Writing Microcopy*, Bokardo blog). L'article décrivait un formulaire de commande qu'il avait créé pour un projet de boutique en ligne où 5 à 10 % des transactions échouaient du fait d'erreurs de facturation, avec des répercussions financières. Que fit J. Porter ? Il ajouta la phrase suivante juste à côté du champ de l'adresse de facturation : *assurez-vous d'indiquer l'adresse de facturation associée à votre carte de paiement*.

« Comme par miracle, les erreurs cessèrent » écrit-il. « Clairement, parce que j'avais écrit le bon texte, je n'aurai plus besoin de me préoccuper de ces questions, cela me permettra de passer moins de temps à aider les utilisateurs, avec des taux de conversion, et donc des revenus, accrus. »

J. Porter partagea avec ses lecteurs une idée qui lui trottait en tête depuis un moment : ajouter quelques mots au bon endroit et au bon moment pouvait radicalement changer l'expérience utilisateur. Il alla plus loin, il inventa un nom pour ce type de texte : la *microcopie*.

Lors d'une intervention à la conférence UXLX, il raconta comment cet article qu'il écrivit en moins de vingt minutes rencontra un succès phénoménal, le genre de succès dont tous les blogueurs rêvent : il reçut énormément de messages de lecteurs UX qui le remerciaient d'avoir donné un nom à ces mots, aussi petits que puissants.

L'article de J. Porter était le premier pas vers la définition d'un nouveau champ de connaissances, la *microcopie* (aussi appelée *UX writing* et *UX copy*). On avait jusque-là peu prêté attention à cet élément central de l'expérience utilisateur, auquel n'était associée aucune méthodologie de mise en œuvre. Depuis, la définition de la microcopie – ou UX writing – a été enrichie et précisée, allant au-delà du simple contenu. Voici ma définition favorite, que j'ai utilisée pour l'écriture de ce guide :



### UX writing : la définition

Les mots ou les phrases de l'interface utilisateur qui sont en lien direct avec les actions menées par un utilisateur :

- les facteurs motivants avant le passage à l'action ;
- les instructions qui accompagnent l'action ;
- les retours qui suivent l'action de l'utilisateur.

## Le rôle de l'UX writing dans l'expérience utilisateur

Pendant des années, la tendance était aux interfaces « sobres », avec un minimum de mots. Pour beaucoup, les mots surchargeaient l'interface et étaient perçus comme des menaces par les utilisateurs. D'autres minimisaient l'importance des mots en arguant du fait que, de toute façon, personne ne les lisait.

Mais le fait est que la communication a pour fondement les mots et que qui conque renonce à les utiliser retire un élément essentiel à la communication interpersonnelle. Autrement dit, si vous voulez créer un produit numérique qui ait l'air humain et qui crée du lien avec ses utilisateurs, il vous faut des mots. Au bout du compte, des gens vont utiliser votre produit et certaines choses ne peuvent leur être transmises que grâce à des mots. Ce livre en regorge.

## Que peut apporter l'UX writing à votre produit numérique ?

### 1. Créer une expérience positive et engager l'utilisateur

**L'UX writing réduit la distance entre les hommes et les machines**, fait passer la relation d'une rencontre fonctionnelle avec un robot à une expérience humaine personnalisée.

La précision de l'UX writing vient enrichir la palette des couleurs de l'expérience que vous tentez de créer : votre produit gagne en profondeur. Si nécessaire, les mots vont toucher vos utilisateurs, leur permettre de passer à l'action. Les mots engagent les utilisateurs, ils peuvent les faire rire ou les rassurer.

L'UX writing de qualité transforme le simple lien entre le produit et ses utilisateurs en une relation mutuelle, une conversation qui peut être riche, voire émouvante. Un dialogue plein de personnalité va s'établir avec vos utilisateurs, il leur donnera envie de travailler avec vous et votre produit, de revenir plus tard. L'UX writing peut rendre vos utilisateurs amoureux.

### 2. Accroître l'utilisabilité

**L'UX writing met de l'huile dans les rouages de l'interface et réduit les frictions avec ses utilisateurs.**

L'UX writing bien rédigé, placé juste aux bons endroits, va venir en prévention de problèmes qui pourraient surgir au cours d'une action ; il va faire gagner aux utilisateurs un temps précieux, leur épargner de la frustration et un sentiment de détresse.

Il suffira de quelques mots qui apparaissent au moment où l'utilisateur en a besoin pour éviter une mauvaise expérience et préserver le rapport à votre marque.

### 3. Promouvoir votre image de marque et votre différence

**Quand l'UX writing repose sur une compréhension globale de votre marque et de votre public cible il vient mettre l'accent sur ce qui la personnalise et la rend unique.**

Plutôt qu'un produit ennuyeux et attendu, qu'on trouve partout sur Internet, votre produit sera unique, avec une vraie personnalité. Il viendra renforcer votre vision et vos valeurs, affiner les messages clés à destination de votre

public cible et créer une expérience authentique et constante à travers l'ensemble des interactions avec votre public.

De plus en plus de professionnels des interfaces utilisateurs comprennent l'énorme potentiel de l'UX writing et le poids de son influence sur la relation entre votre marque et vos utilisateurs. Pourtant, le sujet n'est souvent que survolé lors des phases de conception des produits numériques. Parfois par manque de temps, d'argent ou de prise de conscience, et parfois juste parce que l'équipe ne sait simplement pas par où commencer.

Le but de ce livre est de vous fournir les connaissances et les outils pour pratiquer l'UX writing ; et non, il n'est pas nécessaire d'être *copywriter* ou rédacteur. Vous trouverez dans ce livre tout ce dont vous aurez besoin.

## À qui s'adresse ce livre ?

- Aux auteurs de microcopie/UX writing et aux *copywriters*
- Aux UX designers
- Aux designers visuels/web/UI
- Aux product managers
- Aux propriétaires de sites et applications mobiles
- Aux professionnels du marketing digital
- Aux experts en SEO
- Aux dirigeants de PME
- Aux blogueurs
- Aux publicitaires
- Aux forces de vente
- À quiconque s'intéresse aux bonnes interfaces

## Que trouve-t-on dans ce livre ?

Le livre *UX writing : le guide de la microcopie* propose une méthode d'écriture UX pour les sites Internet et les applications une fois qu'ont été définis la voix et le ton de la marque. Il rassemble des retours d'expérience, des lignes directrices et outils pratiques que j'ai agrégés au fil de mes années d'UX writing pour des sites Internet, applications et autres produits numériques d'entreprises, start-ups et PME.

Peu importe que votre site Internet ou application soit déjà en ligne, que vous y travailliez ou le mettiez à jour : ce livre vous guidera pas à pas à travers le processus complet de l'écriture UX.

**La première partie** du livre traite de la découverte du ton de la marque et des décisions à prendre avant de vous lancer effectivement dans l'écriture.

**La deuxième partie** s'attache au pouvoir de l'UX writing pour engager vos utilisateurs et leur offrir une expérience riche et positive.

**La troisième partie** se focalise sur l'impact de l'UX writing sur l'utilisabilité ; elle aborde également les questions d'accessibilité et les systèmes complexes.

Les dix-neuf chapitres de ce livre ont été rédigés sous forme de guides pratiques avec une méthode immédiatement applicable à votre produit numérique. Chaque chapitre s'ouvre sur une présentation des principes de base et donne les étapes nécessaires à la mise en œuvre à tous les niveaux d'une UI. Toutes les indications et outils sont contextualisés, avec la logique qui les sous-tend et les objectifs qu'ils visent ; et bien sûr, vous trouverez des dizaines d'exemples desquels tirer des enseignements.

## Nous sommes sur le point de commencer

Ce livre va bouleverser votre expérience numérique, en tant qu'utilisateur et en tant que créateur de l'expérience. La connexion verbale entre le produit numérique et ses utilisateurs – la dernière pièce du puzzle de l'expérience utilisateur – sera désormais gravée en vous, elle comptera et aura du sens à vos yeux. Et c'est une bonne chose. Nous passons tellement de temps à interagir avec des produits numériques qu'il est normal que ces heures précieuses soient utilisées de la façon la plus agréable possible.

Je vous souhaite bonne chance pour ce voyage et bonne lecture,

Kinneret



### **Note : propriété intellectuelle des exemples cités dans le livre**

Ce livre contient beaucoup de captures d'écran extraites de sites Internet et applications. Naturellement, ces captures incluent des éléments qui relèvent du droit de la propriété intellectuelle, comme les polices, le design et les textes. C'est pourquoi, après des conseils juridiques, je les ai traités avec beaucoup de prudence. Par exemple, pour chaque exemple, je ne montre que ce qui est nécessaire pour faire passer mon message. Dès qu'une capture n'était pas indispensable, je ne l'ai pas publiée. Chaque fois que les sites Internet ou applications ont mentionné le nom de leurs designers, je les ai mentionnés. Si, malgré ces précautions, ce livre contient des exemples que leurs créateurs ne souhaitent pas voir publiés, merci de me contacter à l'adresse [microcopy.guide@gmail.com](mailto:microcopy.guide@gmail.com) et je les retirerai de la prochaine édition.



**PARTIE 1**

# **LA VOIX ET LE TON**

# Bon à savoir avant de vous lancer

Ceux qui écrivent pour le numérique connaissent bien ces instants qui précèdent l'écriture d'un titre, d'un *call to action* ou de n'importe quel texte nécessitant de se mettre dans la peau des utilisateurs et de s'interroger : qu'est-ce qui va les motiver ? Qu'est-ce qui va vraiment décrire la valeur apportée ? Et comment leur prouver que notre produit ou service est le meilleur ? S'ensuit alors une série de questions : quelle formulation choisir ? Faut-il être drôle ? familier ? faire de l'esprit, peut-être ? Allons-nous écrire sur un ton formel ? Faisons-nous appel aux émotions ou restons-nous plutôt neutres ? Sommes-nous dans le registre de la nostalgie ou de la tech ? Parlons-nous à un public jeune et urbain ou à monsieur et madame tout-le-monde ?

Ces réflexions sont très importantes et indispensables pour être sûrs que chacun des mots que nous écrivons a le bon impact. Ce qu'il faut, plutôt que de **spéculer** à chaque fois, c'est avoir déjà les **réponses**. Les principaux messages que vous communiquez à vos utilisateurs pour les motiver à agir et à entrer en connexion avec la marque, mais aussi avec votre ton et votre voix, doivent être définis en amont. Heureusement, il existe une méthode pour y parvenir.

Si, après avoir lu les trois premiers chapitres de ce livre, vous prenez un certain nombre de décisions que vous mettez en pratique, alors vous n'aurez plus besoin de vous demander ce qui va influencer vos utilisateurs, ni quelle est la meilleure formulation. Vous aurez déjà des réponses claires.

## Chapitres de la Partie 1 :

1. Le design de la voix et du ton
2. L'écriture conversationnelle
3. L'UX writing, déclencheur d'action

## CHAPITRE 1

# LE DESIGN DE LA VOIX ET DU TON

---

### DANS CE CHAPITRE

De l'influence du langage sur les utilisateurs  
Qu'est-ce que le design de la voix et du ton et quand s'en servir  
Toutes les étapes du design de la voix et du ton

## Qu'entendez-vous par innovation ?

L'un de mes tout premiers clients, une grande entreprise du secteur des télécommunications, affirmait que sa principale différenciation dans ce contexte très concurrentiel était l'innovation numérique de ses produits, ses options de libre-service et l'expérience pertinente et personnalisée offerte à ses clients. Leur approche consistait à penser jeune, à la mode et toujours avec un temps d'avance.

Ce message revient à chaque réunion du conseil d'administration, ils l'ont intégré à leur brand book et à leur concept UX. Ils sont déterminés à être des leaders dans leur domaine et à commercialiser de nouveaux produits innovants.

Comme beaucoup d'entreprises, ils ont beaucoup investi dans leur image de marque pour qu'elle véhicule cette différenciation. Ils ont créé un logo qui correspond à leurs valeurs, un site haut-de-gamme et plusieurs applications. Ils ont été très attentifs à leurs choix de couleurs, de polices, et à tous les autres éléments qui composent l'interface utilisateur. L'expérience utilisateur qu'ils offrent donne le sentiment à leurs clients qu'ils ont une longueur d'avance sur la concurrence.

Ils ont fait appel à moi quand ils ont réalisé que leur voix, leur ton et les mots utilisés sur leurs divers produits numériques étaient les mêmes depuis 15 ans. Personne ne s'en était préoccupé et ils ne savaient pas comment les moderniser pour être en accord avec leur approche innovante.

Pour me faire une idée de leur voix, de leur ton et de l'UX writing qu'ils utilisaient alors, j'ai fait un tour sur leur site et sur certaines de leurs applications. J'ai fait ce que je fais pour découvrir les secrets de l'UX writing de tous mes clients : m'inscrire sur leur site, suivre les étapes, récupérer mon mot de passe, remplir le formulaire de contact, trouver la page 404 et délibérément laisser des erreurs dans les formulaires.

J'en ai conclu que, comme toujours, le client avait raison. Leur différenciation et leur sens de l'innovation manquaient de cohérence et de clarté :

- ils se disaient innovants mais utilisaient des expressions démodées (« Votre demande est importante » ou « Votre inscription a été correctement enregistrée »);
- ils devaient persuader l'utilisateur de la simplicité de l'inscription mais s'exprimaient comme une compagnie d'assurances (« Si vous avez l'intention de vous inscrire »);
- ils voulaient nous faire croire que leurs produits étaient à la pointe et pertinents mais ils parlaient comme un dictionnaire (« Votre recherche a abouti aux résultats suivants »);
- ils voulaient donner une image jeune et dynamique mais écrivaient comme des robots (« Chargement en cours, merci de patienter »);
- ils ne ménageaient pas leurs efforts pour inciter leurs utilisateurs à passer à l'action mais oubliaient d'en appeler à ce qui les motive vraiment;
- et, surtout, ils faisaient tout pour être différents, mais parlaient comme tout le monde.

Voici comment a débuté l'une de mes missions de design de voix et de ton les plus passionnantes. Le changement a été tel que, peu après, leurs concurrents ont commencé à les copier, à la différence près que la société pour laquelle je travaillais était, elle, en mesure d'étayer ses affirmations – elle avait, une fois de plus, une longueur d'avance.

## La voix et le ton dans le numérique – le contact humain

**L'Homme qui mentait à son Ordinateur** (The Man Who Lied to His Laptop) est le titre d'un livre co-écrit par le Professeur Clifford Nass de l'Université de Stanford, et Corina Yen. Professeur Nass était un chercheur éminent spécialiste des interactions entre les hommes et les ordinateurs. Dans son livre, il présentait 100 expériences menées sur le sujet avec Corina Yen.

Il avait découvert que les gens traitaient leurs ordinateurs selon les mêmes normes sociales que pour communiquer avec d'autres êtres humains. De nombreuses recherches ont confirmé que, face aux ordinateurs et aux interfaces numériques, nous réagissons comme s'ils étaient des humains. Nous sommes polis et attendons le même comportement en retour, comme des félicitations pour une tâche bien accomplie. De fait, si l'ordinateur nous fait un retour positif et chaleureux, s'il fait preuve d'émotions qui nous paraissent authentiques, ou s'il se comporte comme nous, nous sommes plus productifs dans l'exécution des tâches qu'il nous demande d'effectuer, nous répondons plus favorablement à ses demandes, et sommes plus enclins à croire ce qu'il dit. À l'inverse, si le produit ne répond pas à nos normes sociales et ne se comporte pas comme attendu, nous risquons d'être agacés, déçus, voire même vexés.

**Que se passe-t-il?** Avant l'ère du numérique, les seules entités à utiliser le langage pour communiquer étaient les humains. Par conséquent, quand quelqu'un s'adresse à nous en utilisant le langage, notre cerveau répond immédiatement comme si cet autre était un humain.

Le langage est donc le principal élément qui rend les produits numériques plus humains, il fait que les utilisateurs les apprécient et il crée une connexion émotionnelle qui pousse à l'action. Mais pour cela, il faut que le produit réponde à certaines normes sociales et ait l'air naturel et authentique.

## La confiance des utilisateurs repose sur votre voix et votre ton

Le Professeur Nass a mené des recherches sur les rapports que les humains entretiennent avec les produits numériques dont la personnalité est incohérente, en particulier lorsque les éléments non-verbaux (comme le ton de la voix) ne sont pas cohérents avec les éléments verbaux (comme le contenu). Il a découvert que les utilisateurs considéraient alors le produit comme inauthentique et indigne de leur confiance.

L'histoire racontée par une telle personnalité ne convainquait pas et n'émouvait pas les utilisateurs. Au contraire, le produit créait de la confusion et de la suspicion.

D'autre part, lorsque les éléments verbaux et non-verbaux étaient cohérents et se complétaient, les utilisateurs se disaient que la personnalité était intelligente, drôle et convaincante. Ils comprenaient aussi mieux ses messages, s'en émouvaient et en subissaient l'influence. Plus les utilisateurs avaient confiance dans la personnalité avec qui ils communiquaient, et la croyaient réelle, plus ils étaient convaincus par ses messages et acceptaient d'agir en conséquence.

Nass a expliqué que nous réagissons ainsi car nous cherchons à créer une image cohérente de la personnalité avec qui nous communiquons. Si nous n'y parvenons pas, nous devenons méfiants et nous sentons rejetés.

C'est exactement ce qui se passait dans l'exemple donné en début de chapitre. L'innovation du produit se retrouvait dans les éléments non-verbaux mais pas dans le langage; le produit était dynamique, mais le langage ne l'était pas; le produit était simple et facile à comprendre mais le langage était ampoulé; la confiance avec les utilisateurs était donc rompue, ils comprenaient mal et se laissaient moins convaincre par les messages transmis.

## Comment le design de la voix et du ton apporte une solution

Le design de la voix et du ton définit le langage que la marque va utiliser pour communiquer avec ses utilisateurs, quels que soient ses produits numériques. Il assure la continuité du langage de la marque avec ses valeurs fondamentales et les renforce, de manière à ne pas créer de dissonance ou de manque de fiabilité.

**Le design de la voix et du ton définit le langage de deux grandes manières :**

### 1. La personnalité

**Quelles caractéristiques voulez-vous transmettre à vos utilisateurs par le langage?** Quel est le ton juste, le degré de formalisme, d'humour (s'il y en a), le recours (ou non) à un langage familier, le rythme, le côté chaleureux, la proximité, etc. ?

### 2. Le message

**Quels sont les principaux messages?** Comment allez-vous les mettre en avant pour que les utilisateurs passent à l'action? Que dire pour qu'ils soient contents d'eux-mêmes et de votre marque? Et enfin, que pouvez-vous dire pour créer une relation consentie qui soit bénéfique aux deux parties?

**Une fois que vous avez défini la voix et le ton de votre marque, et que vous vous en servez dans vos communications écrites :**

- chacun de vos mots doit résulter d'un choix consciencieux, avoir un but précis et un impact. Votre cible va alors aisément saisir la valeur de votre proposition et les besoins qu'elle satisfait ;
- le *call to action* sera simple et plus efficace ;
- la marque sera plus accessible et perçue comme crédible et convaincante.

## Exemple : À chacun son ton

Si l'on demande à deux personnes de dire la même chose chacune avec leurs mots, on obtiendra deux versions différentes. Si l'on demande à cinq personnes, cinq versions. Nous avons chacun notre propre caractère, notre façon de penser, notre passé qui a fait de nous qui nous sommes et nous avons des buts différents. C'est pourquoi, même en parlant la même langue, chacun d'entre nous parle avec un ton qui lui est propre.

Par exemple : deux sites e-commerces américains demandent à leurs utilisateurs d'entrer leur date de naissance au moment de l'inscription, et chacun explique pourquoi – pour des raisons légales.

**Nike**, marque sérieuse et célèbre dit :

Obligatoire conformément au Children's Online Privacy Protection Act (COPPA, pacte de protection de la confidentialité des enfants sur Internet)

[www.nike.com](http://www.nike.com)

Là où **J. Peterman**, qui vend des objets vintages uniques venus du monde entier (et qui a inspiré le chef d'Elaine dans Seinfeld), dit :

Désolés, c'est la faute de nos avocats.

[www.jpeterman.com](http://www.jpeterman.com)

Pour un même message (la réponse à une obligation légale) formulé par deux marques différentes, chacune avec sa personnalité, la voix et le ton vont varier. Si J. Peterman avait utilisé la voix et le ton de Nike, l'atmosphère intimiste et chaleureuse dont est empreinte leur joli site aurait été gâchée. Alors que si Nike avait utilisé la voix et le ton de J. Peterman, ils auraient écorné l'image d'une société respectable qu'ils tentent de renvoyer.

Chacune de ces marques a un rapport différent avec ses utilisateurs : J. Peterman tente (avec succès) de créer une relation chaleureuse, avec une attention pour le client dans l'esprit de celle qui peut se créer entre un vendeur et un habitué de la boutique de seconde-main du quartier. De l'autre côté, la relation créée sur le site de Nike renvoie à celle entre une société commerciale qui joue dans la cour des grands et un prospect qui rêve d'y avoir accès. La voix et le ton de chaque marque contribuent à ces différents rapports.

# 7 étapes du cycle de vie d'une marque où il est bon de prendre le temps de designer une voix et un ton

Comme pour tout ce qui touche à l'image de marque, **plus on s'y met tôt, mieux c'est**. Plus vite vous définirez votre voix et votre ton, plus vos textes seront cohérents, et moins les éléments verbaux liés à vos produits numériques seront décousus. Cependant, il n'est jamais trop tard pour commencer : un changement de ton et de voix peut se traduire par une amélioration des résultats financiers, et cela, n'est-ce pas, c'est toujours bon à prendre.

**Voici les 7 moments clés où je recommande de designer une voix et un ton, si vous ne l'avez pas déjà fait :**

- à la création de la marque : au moment où vous créez l'identité visuelle, avant même d'écrire un seul mot. Si vous commencez par designer la voix et le ton, l'ensemble de votre communication de marque sera cohérente et convaincante. Et ce dès le départ. Vous prendrez aussi l'habitude d'utiliser la voix et le ton de la marque pour communiquer, sans avoir à vous défaire de mauvaises habitudes par la suite ;
- au lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle version ;
- quand vous affinez les éléments différenciants de votre marque ;
- au lancement d'une nouvelle campagne de communication digitale ;
- à la création ou lors des mises à jour des infrastructures de communication (mail, chat et media sociaux) ;
- avant de pénétrer un nouveau marché avec une nouvelle clientèle cible ;
- tout simplement, quand vous réalisez que les mots que vous utilisiez jusqu'à présent ne fonctionnent plus.

## Designer une voix et un ton efficaces de A à Z : le guide

Le design de voix et de ton est un processus court au cours duquel vous définissez de façon complète et précise la personnalité de la marque et les messages qui vont influencer son public cible. Vous pouvez le faire en interne ou faire appel à des consultants spécialistes des contenus et de l'image de marque. L'ensemble du processus prend en général 1 à 3 semaines.

**Le résultat final est un document écrit du design de la voix et du ton** qui va vous permettre de faire de l'UX writing (vous pourrez aussi vous en servir pour écrire des textes, des contenus, des mises à jour de statuts pour les réseaux sociaux, et toute autre production écrite pour le compte de la marque).

**Pour les PME, les plus grosses entreprises** ou pour les freelances qui écrivent pour elles, le processus complet se compose de 4 étapes, et à chacune d'elles vous découvrirez des idées importantes.

Si vous manquez de temps ou d'argent, ou **si vous avez une petite structure ou un blog**, concentrez-vous sur les étapes 2 et 3. Dans les pages qui suivent, vous allez découvrir comment procéder précisément à chaque étape et où trouver l'information nécessaire.

### Étape 1 – Faites connaissance avec la marque

Consultez les documents disponibles sur le design et l'image de marque, et notez les points essentiels. Voici quelques documents que vous pouvez consulter à cette étape :

1. La vision, les missions et les valeurs de la société
2. Le Brand book, ou Guide de marque (et tous les documents liés à l'image de la marque que vous trouverez)
3. Les briefings à destination des designers ou des publicitaires
4. Les présentations de l'activité
5. L'UX concept et les personas créés pour cette marque
6. Les recherches sur la perception de la marque et les enquêtes de satisfaction client

### Étape 2 – Écoutez vos utilisateurs

Notez les bonnes citations, les phrases qui sonnent juste, les mots qui reviennent, ce qui plaît aux utilisateurs et ce qui les rebute. Pour une liste de ressources, voir l'astuce 5 page 34.

### Étape 3 – Complétez votre vue d'ensemble en allant sur le terrain

Organisez un entretien dirigé avec un groupe de salariés clés de la société (marketing manager, digital manager, représentants des services et commerciaux seniors, et, parfois, publicitaires). **Dans les petites structures**, vous remplissez probablement ces rôles, alors vous pouvez vous réunir avec les membres de l'équipe, un consultant en stratégie ou un ami proche de bon conseil.

Au cours de cette session, interrogez-les sur la marque et sa clientèle cible. Vous trouverez toutes les questions un peu plus loin dans ce chapitre (voir page 42).

Cet entretien dure en général environ 3 heures, et, parfois, vous aurez besoin de 2 sessions de 2 heures; la première centrée sur la marque (avec l'équipe marketing), et la seconde sur les utilisateurs (avec les équipes des services et les commerciaux). À la fin, vous devriez obtenir une image complète et détaillée de la personnalité de la marque et de sa clientèle cible.

Il est vraiment recommandé de mener cet entretien en **groupe** plutôt que de multiplier les entretiens individuels : ainsi les points de vue divergents apparaîtront et se seront immédiatement résolus.

### Étape 4 – Synthétisez le tout et rédigez votre document

En soi, il s'agit d'un document de travail qui rassemble et structure toutes les informations que vous avez recueillies à l'étape précédente, et qui va désormais