



## *Le langage clair, un outil d'acquisition et de fidélisation client*

**C**larifier le langage employé pour ne pas paraître trop élitiste et garantir une expérience client de qualité est devenu au fil des ans d'une importance primordiale pour les professions du droit notarial. Bien s'assurer de la compréhension des enjeux, concepts, questions en jeu par les clients lors de la signature d'actes et les rassurer font partie des étapes clés du processus. Un chantier souvent de longue haleine qui demande une mobilisation de tous, des collaborateurs aux associés.

« Dans nos métiers, la notion de clientèle, d'expérience client et de clarté de langage n'ont pas toujours été évidentes. Cette prise de conscience s'est faite parfois de façon soudaine, d'autant plus que les notaires se sont souvent considérés comme des sachants qu'il fallait suivre et comprendre », explique Charles-Edouard Bourget, notaire associé chez Hausmann Notaires. En pleine crise de la Covid, l'étude parisienne a choisi en 2020 de renforcer ses moyens humains en embauchant une directrice de la communication externe, Charlotte Merran, ainsi qu'une responsable de l'expérience et de la satisfaction client, Éloïse Nuvoloni. De fait, la pandémie a rendu pour l'office notarial le besoin d'être parfaitement compris par ses clients particulièrement pressant. « Avant toute chose, il nous a fallu apprendre à bien connaître notre clientèle en déployant une approche qui soit la plus humaine possible », explique Éloïse Nuvoloni. « Ce travail a nécessité une sensibilisation des collaborateurs aux différents profils de clients et à la façon de s'adresser à chacun d'entre eux : primo-accédants, particuliers souhaitant anticiper les détails de la transmission de son patrimoine, etc. ».

### **La qualité passe par la clarté**

En fonction de la cible à laquelle les notaires et leurs collaborateurs s'adressent, les clés et modes d'expression varient. « Par exemple, quand nous avons affaire à des particuliers primo-accédants lors de l'acquisition d'un bien immobilier, nous organisons des échanges préalables à la signature, que cela soit par écrit ou à l'oral, afin de vulgariser des concepts qui peuvent nous sembler simples à nous en tant que professionnels du droit notarial (ex. : participation à l'effort de financement de l'achat à un couple non marié et répartition de la propriété par rapport à ce schéma de financement) », déclare Charles-Edouard Bourget.

Pour orchestrer une communication harmonieuse, les notaires et collaborateurs ont été invités à travailler leurs éléments de langage afin de faciliter la compréhension des clients. Sans oublier qu'une étude peut voir passer une variété infinie de clients pour divers actes, y compris celles qui souffrent d'un handicap ou dont les capacités cognitives sont fragilisées. Ces dernières doivent ainsi bénéficier d'un effort accru de clarté de la part de ces professionnels du droit<sup>1</sup>.

1 - Le notaire face aux citoyens en situation de handicap, Repères pour la pratique, Fondation Médéric Alzheimer, 2014 conçu avec l'aide du Conseil Supérieur du Notariat (CSN). Disponible auprès du CSN.

Vidéos et schémas explicatifs complètent ce dispositif de communication qui s'appuie aussi sur les réseaux sociaux et l'envoi de courriels d'information sur les droits des clients. « Un professionnel de l'immobilier n'aura pas besoin que nous fassions un effort de vulgarisation, qui pourrait au demeurant donner une fausse image de notre niveau d'expertise. À l'opposé d'un primo-accédant qui, lui, l'appréciera et l'attendra de notre part », rappelle le notaire, l'essentiel étant de trouver le bon registre. « Mais, un agent immobilier qui viendrait nous voir pour un dossier en lien avec le droit de la famille aura peut-être, à son tour, besoin que l'on vulgarise certaines idées et concepts pour qu'il s'y retrouve plus facilement », nuance-t-il dans la foulée.

## Mettre à disposition des équipes des outils pratiques

Pour faciliter cet apprentissage, des fiches pratiques explicitant de quel langage il faut se servir en fonction du profil des clients, du type de rendez-vous ou étape d'une procédure ou d'un acte, etc. ont été mises à disposition en interne au personnel de l'office. Celui-ci a aussi été formé au langage non verbal et aux comportements à privilégier, si l'entrevue est tendue par exemple ou au contraire détendue. « En tout cas, il ne s'agit pas d'être le sachant qui se contente d'être là et de déverser son savoir sur ses auditeurs et auditrices » met en garde Charles-Edouard Bourget. Les fiches élaborées par l'étude contiennent des conseils très pratico-pratiques comme ceux concernant le vocabulaire à utiliser. Ainsi, il est conseillé de remplacer certains termes par d'autres plus positifs. Ces efforts déployés par l'étude portent leurs fruits. « Grâce au développement d'une écoute active du client, les rendez-vous que font les notaires sont plus positifs car empreints d'une plus grande pédagogie. Et les clients, à leur tour, nous font part de leur satisfaction (dossiers clairs et bien compris). Leurs problématiques étant comprises, les solutions apportées tombent juste », estime le notaire associé.

Les résultats engrangés aujourd'hui ont aussi demandé des efforts de communication en interne. « Quand nous sommes arrivées avec Éloïse il y a trois ans, nous avons dû expliquer l'intérêt qu'il y avait à faire preuve de plus de pédagogie vis-à-vis des clients avec des schémas ou des notes explicatives. Il y a eu un temps d'acculturation et d'adaptation et c'est normal. Aujourd'hui, ce sont même les notaires et les collaborateurs de l'étude qui viennent vers nous pour nous demander certaines fiches explicatives ou des mails de sensibilisation sur tel ou tel sujet. Lors de l'onboarding de nouvelles recrues, il y a toujours un temps passé avec Éloïse et moi

pour les sensibiliser à ces sujets », souligne Charlotte Merran, directrice communication.

« Le ROI de la qualité est toujours difficile à mesurer, conclut Charles-Edouard Bourget, mais le bouche-à-oreille est évidemment le premier levier d'apport de nouveaux clients et le fait que les gens sortent de notre étude en ayant le sentiment d'avoir bien compris ce que l'on venait de leur dire contribue manifestement à la dynamique de notre étude ». Celle-ci prévoit de travailler sa communication externe en 2024 sur deux axes : adapter le type de réseau social utilisé à la cible de particuliers visés (étudiants, particuliers, etc.) et faire connaître les expertises de l'étude auprès des clients professionnels. « Nos modes de communication ne sont pas différents de celles d'une entreprise en fait. Dans le respect de la déontologie, nous mettons en œuvre les mêmes techniques de marketing, que ce soit au niveau des formats vidéo, de la signification des couleurs, de l'adaptation aux différentes personnes ou de la composition de notre site web », complète Charlotte Merran.

## Investir les réseaux sociaux pour évangéliser aussi le grand public

Le champ juridique embrassé par les notaires est à la fois large (droit de la famille, des sociétés, des contrats, mais aussi droit fiscal, voire administratif, etc.) et techniquement pointu. « Nous traitons de sujets parfois complexes. Or, nous nous retrouvons dans 99 % des cas face à des personnes qui ne sont pas expertes des concepts que nous manions au quotidien (ex. : réserve héréditaire) et qui sont souvent hérités d'une sémantique remontant au XIX<sup>e</sup> siècle. Qui plus est, la moitié de ces mots ne sont plus usités ou ont changé de sens entretemps », fait remarquer Olivier Pontnau, notaire au sein d'Act & Notaires associés, qui évoque aussi la nécessité de s'adapter à la psychologie de son interlocuteur. « Vous avez des gens qui ont du mal à mentaliser les concepts, d'autres saisissent immédiatement votre propos. »

Curieux de voir quel usage faire des réseaux sociaux, le notaire s'est fait connaître sur les réseaux sociaux avec sa chaîne YouTube « Notaire en clair »<sup>2</sup>. Son compte LinkedIn compte bientôt 40 000 abonnés ; sa page TikTok 18 000 followers. Le notaire envisage de « s'attaquer sérieusement à Instagram » prochainement. La gestion des données, les algorithmes fonctionnant autrement, le notaire préfère prendre son temps. « Je fais tout ça à mon rythme, depuis trois ans et demi environ. Je rédige tout moi-même et plus j'écris, plus j'affine le contenu. J'ai quand même mis un an à percer ». Les débuts du notaire n'ont pas été si faciles. Les réseaux sociaux ont fonctionné comme une sorte

de miroir et ce dernier a reçu pour ainsi dire « en pleine face » ce que les gens pensaient de la profession et cette expérience se renouvelle encore très souvent. « En général, l'image du notaire auprès du grand public reste polluée par le stéréotype de l'homme d'un certain âge, pas très accessible ou sympathique, alors que la profession s'est très féminisée et qu'elle fait partie des professions réglementées à avoir pris le virage du digital avec agilité », dit-il.

## Développer une stratégie au long cours

Le volume d'actes que peut produire un office notarial est significatif. « Le langage clair doit permettre de gagner en productivité ou bien de savoir où on en est précisément, ce qui est déterminant pour un notaire qui gère une vente immobilière par exemple », analyse Xavier Gattegno, consultant langage clair et compliance. Selon lui, l'impact du langage clair sera directement lié aux irritants à traiter dans un dispositif. Si des points en particulier reviennent sans cesse comme présentant des difficultés, il faudra se concentrer sur leur résolution. « Par exemple, dans le cadre d'un achat immobilier, si la procédure fait un peu de sur-place car le banquier est en attente de documents, il faut l'expliquer à l'aide de documents d'information très simples pour que les clients ne s'inquiètent pas » préconise-t-il.

Une fois qu'un notaire a constaté que produire de l'information claire marchait bien dans les situations les plus compliquées ou celles où il y avait sans cesse des problèmes de compréhension de la part des interlocuteurs, il peut alors élargir et réaliser une feuille de route, où expliquer de A à Z ce qui va se passer sur un dossier. « Une procédure peut se découper en un certain nombre d'étapes, disons 12 par exemple et le notaire pourra alors expliquer précisément ce qu'il se passe à l'étape 3, puis à l'étape 4, et ainsi de suite à son client » conseille Xavier Gattegno. Cela sera l'occasion de préciser dans le même temps la nature et le rôle des parties prenantes tierces. Ainsi, le client pourra constater que le notaire n'est pas le seul interlocuteur concerné par son dossier et que lui aussi dépend de personnes extérieures dont il attend des retours et que cela ne sert à rien de le relancer sur telle ou telle étape, car celle-ci est tout simplement encore en cours.

Une fois qu'un système complet de A à Z est disponible sur un achat immobilier, par exemple, avec toutes les étapes où ont été identifiées toutes les parties prenantes, il est possible de se demander s'il n'y aurait pas d'autres profils de clients à prendre en compte. « Si certains clients de l'office notarial viennent réaliser un achat immobilier à titre d'investissement, il est judicieux d'adapter son lexique à ce profil d'investisseur.

Le notaire montrera ainsi qu'il parle le même langage que son interlocuteur. Il se met dans la position de celui qui comprend les projets de la personne en face de lui, comme un partenaire de l'investisseur et non comme un prestataire quelconque. Dans les faits, il s'agit toujours d'une opération immobilière mais on aura changé le vocabulaire en transformant un document de communication en quelque chose de parfaitement adapté à un investisseur qui aura ainsi l'impression qu'il a été vraiment écouté par un professionnel du droit notarial », affirme Xavier Gattegno.

## L'apport du legal design : simplifier et clarifier le message sans l'altérer

Le *legal design* (ou « design juridique ») est une méthode qui permet de (re)mettre l'utilisateur au centre des préoccupations en transformant un texte juridique parfois abscons pour des non-initiés en un document compréhensible grâce à une meilleure hiérarchisation de l'information et à l'emploi de visuels (infographies, schémas, couleurs et icônes) sans ambiguïté, améliorant ce faisant l'expérience client. En rendant l'information juridique plus claire, le *legal design* contribue par ailleurs à réduire les erreurs liées à une mauvaise compréhension de documents juridiques importants tels que des contrats. Atout non négligeable, le *legal design* aide à cultiver la fibre de l'innovation dans la prestation de services juridiques car les notaires peuvent explorer de nouvelles façons de présenter des informations juridiques, notamment par le biais de technologies maîtrisées par le grand public comme les applications interactives, les *chatbots* et d'autres outils numériques.

**Eva Demarchand**

**Pour la Rédaction du Journal du Village des Notaires**

## Le Journal du Village des Notaires

Si vous souhaitez connaître le thème des prochains numéros du *Journal du Village des Notaires* et/ou nous proposer vos articles, n'hésitez pas à nous contacter !

Rédaction :  
[redaction@village-notaires.com](mailto:redaction@village-notaires.com)

Régie publicitaire :  
[r.chevalier@village-notaires.pro](mailto:r.chevalier@village-notaires.pro)