

Les Rendez-vous du Marketing – 06/11/2008

Résumé de l'atelier « **Trouver les mots justes pour mieux convaincre (copywriting)** » animé par **Jean-Philippe PRY**, copywriter professionnel (spécialisé en communication commerciale).

Définition

Le copywriting = rédaction commerciale. Englobe toutes les communications rédigées dans un but commercial.

A ne pas confondre avec le copyright (représenté par le symbole ©) concernant les brevets déposés, les droits d'auteurs, ...

Bien communiquer

Une bonne communication est l'intersection entre un bon message et un bon support. Il faut les deux.

Mais pourquoi est-il si important de bien communiquer ? Toute communication expose l'entreprise. Elle a un impact direct sur son image : il ne faut donc rien laisser au hasard. C'est valable pour une grande, moyenne ou petite entreprise.

Exemple : vous organisez un concours. Il faut donc prévoir un règlement. Un copywriter peut vous aider dans cette tâche. En effet il est important de bien le rédiger pour ne rien oublier au niveau juridique.

N'oubliez pas que vous n'avez qu'une seule chance de faire bonne impression. Faire une faute d'orthographe ou de style dans un texte portera préjudice à l'entreprise.

Les applications du copywriting

Vous pouvez faire appel à un copywriter pour rédiger une brochure d'entreprise, un site Internet, ... Mais aussi :

- un communiqué de presse
- la communication « Relations Publiques » qui permet de rester en contact avec vos partenaires, le sponsoring, ...
- la communication interne (avec les employés)

Les entreprises de toutes tailles sont concernées.

Parlez la même langue

Les clients sont divisibles en 2 parties :

- 1) B2B : les clients sont des entreprises.
- 2) B2C : on s'adresse aux particuliers, aux résidentiels

Vous devez vous adresser différemment à ces 2 publics :



B2B

- Rationnel
- décision mûrement réfléchie
- besoin d'informations
- processus long, plusieurs personnes parfois doivent donner leur accord avant un achat
- langage professionnel
- des faits, des chiffres

Attention de ne pas tomber dans le syndrome de la « Tour d'ivoire » c'est-à-dire manquer d'une petite touche d'émotionnel, de rêve, à vouloir être trop « professionnel ».

B2C :

- émotionnel
- 95% d'impulsivité – 5% réflexion
- frapper l'imaginaire
- processus immédiat
- éduquer, convaincre
- de l'émotion, du rêve !

Dérive possible : infantiliser le client (syndrome de Peter Pan). Le message devient alors vide de sens.

Le b.a.-ba du copywriting

3 choses à retenir pour préparer toutes vos communications :

1) C.O.D.A.

- C Collect : avant de commencer à rédiger, collectez des informations : savoir ce que vous voulez dire et à qui. Bien définir vos objectifs.
- O Organize
- D Draft
- A Adapt

La préparation représente 90% du travail :

- imprégnez-vous de l'identité de votre marque et de son USP (vos plus-values, ce qui vous différencie de la concurrence)
- vers quels clients devez-vous communiquer ?
- mettez une date sur chaque étape
- découvrez l'USP du produit ou du service, sinon inventez-la !

2) A.I.D.A.

- A Attention (Eh, vous !)
- I Interest (Oui, ceci vous concerne !)
- D Desire (ce produit changera votre vie !)
- A Action (et pour y parvenir « Call to Action »)

Ici on est vraiment au cœur du sujet. Cette technique est valable pour n'importe quel support. Il faut d'abord capter l'attention du lecteur et puis susciter son intérêt. Après vient le



désir et la commande (call to action) : toujours terminer votre texte en demandant au lecteur d'agir.

Comment faire ? Pour interpeller le lecteur, vous devez dès le début mettre en avant l'avantage décisif. Ensuite vous mettez le lecteur en situation en étayant cet avantage, pour bien le conforter dans son choix (chiffres, études, ...), ou en le reformulant avec d'autres mots. Et, à la fin, inciter le lecteur à passer à l'action.

3) K.I.S.S.

KISS = Keep It So Simple / Keep It Simple, Stupid !

Toujours garder cela à l'esprit quand on rédige un texte:

- éliminez les mots inutiles
- préférez les mots courts aux mots longs pour donner un rythme aux phrases
- optez pour la forme active et pas la passive : c'est beaucoup plus direct
- au niveau de la conjugaison, privilégiez le présent, en 2^{ème} position le futur suivi du passé. En effet le passé ne donne pas une image très dynamique
- écrivez des paragraphes courts
- allez droit au but
- ne faites pas de langage « corporatiste » (cf « Bienvenue chez ... ») : c'est à proscrire
- préférez le « vous » au « nous ». Il faut se tourner vers le lecteur, s'adresser à lui.
- une règle d'or : toujours parler en termes d'avantages plutôt qu'en caractéristiques.

Autres conseils :

- tenir compte de la géolocalisation de votre message. On ne parle pas de la même manière en France et en Wallonie.
- Chaque client doit se sentir personnellement impliqué. Même s'il s'agit d'un texte sur un site Internet générique. Toujours personnaliser votre message.

Les exceptions

- OK pour faire de l'emphase en disant « cadeau gratuit »
- Pas de jargon incompréhensible sauf si on s'adresse à des professionnels qui le connaissent
- Parler en termes d'avantages plutôt qu'en caractéristiques : pas valable si on s'adresse à un professionnel qui a besoin d'informations précises (cf B2B)
- Ne pas utiliser de termes compliqués sauf si cela s'y prête bien. Exemple : « une arqubuse » au lieu de « fusil »
- Aller droit au but sauf si on veut d'abord faire prendre conscience d'un problème au client.

Un cas pratique : la lettre commerciale

On peut y appliquer tout ce que l'on vient de dire. Donc commencez par fixer les objectifs de votre lettre :

1. But de votre correspondance (Rétention ? Acquisition ? Confirmation ?)
2. Quelles sont les questions de votre correspondant + anticipez ses objections (voir en quoi votre produit est « mauvais »)



3. Des faits : QUI, QUOI, QUAND, OU, POURQUOI

4. Un thème par paragraphe → préparez le découpage de la lettre

Au niveau du style, c'est une question de public :

Business

- Simple (pas simpliste)
- Clair
- Investissement (pas frais)
- Vivant (pas corporate)
- Solutions qualitatives
- ROI (retour sur investissement)
- Sécurité

Résidentiel

- Simple (pas 3 Suisses)
- Clair, honnête
- Avantages (pas caractéristiques)
- Vivant
- Emotions et plaisir
- Qualité/prix

Jeune (12-18 ans)

- Osé (pas vulgaire)
- Indépendant
- Liberté
- Humour
- Mode
- Simple

Une règle d'or : maniez l'humour avec prudence. En cas de doute, évitez. Ce que vous trouvez drôle quelqu'un d'autres peut le trouver déplacé par exemple.

L'angoisse de la page blanche

Comme nous l'avons déjà dit, vous devez dès le début mettre en avant l'avantage décisif. L'introduction doit donner envie de continuer la lecture :

- flatter le lecteur ?
- proposer une solution immédiate à un problème
- terroriser le lecteur (et vous présenter en sauveur). Exemple : « chaque année le nombre de cambriolages augmente. Vous n'aurez plus rien à craindre avec notre système d'alarme ».
- offrir de bonnes nouvelles : c'est une manière de se différencier
- faire référence à une autorité incontestée. Exemple : « selon l'Organisation mondiale de la Santé... »
- poser une question où on ne peut y répondre non
- opter pour une approche journalistique : répondre aux 5 questions qui, quoi, où, comment, pourquoi. Synthétiser en 2 ou 3 lignes tout le contenu dans l'introduction. Cela fonctionne bien pour une clientèle pressée.

Soignez le contenu

Séparez les paragraphes, idéalement par un intertitre (sous-titre). En effet quand on survole un texte, on lit notamment les intertitres. Si ceux-ci résument bien le paragraphes, c'est un bon point.

Technique 1 : l'intimidation (nombre limité d'exemplaires, différenciation, clients « select »)

Technique 2 : mettre le « ROI » (retour sur investissement) en évidence

Technique 3 : donnez des garanties au lecteur (money back, échange, ...)

Technique 4 : faites mention de vos références surtout pour les clients B2B.



Call to Action

- Rappelez-vous de l'objectif de votre lettre : un rendez-vous ? Une commande ? Qu'attendez-vous du client ?
- Anticipez les demandes d'informations complémentaires : votre site web est là pour ça
- Le lecteur est « paresseux » : facilitez-lui la vie (préremplissez les coupons, ...). Enlevez tout ce qui est inutile dans la lettre : renvoyez à un autre support.
- Plus d'infos ? Joignez un coupon-réponse... mais pas pour les clients B2B !
- Utilisez l'impératif, évitez les formules alambiquées qui détournent le client de l'action.

Trucs et astuces

- Longue ou courte ? Plus c'est technique, plus longue est la lettre. La longueur n'est pas très importante : tant qu'on a des choses intéressantes à dire.
- Quand envoyer la lettre ?
 - timbres (pas de machines à affranchir)
 - adresses manuelles ou enveloppes à fenêtre (pas d'étiquettes)
 - fichiers complets, à jour
 - évitez d'adresser la lettre au « Directeur » : Mr. X, c'est mieux
 - jamais avant les congés (règle de bon sens), pas avant les WE
 - l'idéal ? Poster vos lettres le vendredi soir pour livraison le lundi
- A noter que la lettre n'est pas démodée par rapport au fax ou aux e-mails. Elle est très rentable et ne nécessite aucun accord préalable de la part des destinataires.
- Mieux que la lettre ? La carte postale. C'est l'avenir du marketing direct car :
 - directe et incontournable : pas d'enveloppe pour cacher son contenu
 - coûts réduits (enveloppe, ...)
 - facile à produire
 - idéal pour tester une campagne
 - hyper versatile (pour remercier, inviter, ...)

Les taux de réponse sont très intéressants car cela surprend : les gens ne sont pas habitués à ce support. C'est un média qui se prête bien aux messages courts.

Clôture de l'atelier

Les participants de l'atelier reçoivent, de l'agence Expansion, une « check list » des bonnes pratiques à garder en tête pour bien rédiger.
Séance de questions-réponses.

