

LIVRE
BLANC
B
L
A
N
C

Rédiger comme un pro sur le web

E-mailing - Newsletter - Minisite



Sommaire

Avant propos	3
1. Ecran vs papier : opportunités et contraintes	
1.1 Focus : les spécificités de la lecture sur écran	6
1.2 Ce que vous avez toujours voulu savoir sur ... le scroll !	7
2. Les techniques de rédaction web gagnantes	
2.1 Construire un texte	11
2.2 Synthétiser une information pour réussir son e-mailing	12
2.3 Abracadabra ! Tout savoir des « formules magiques » !	13
3. Du verbe à l'effet : les méthodes pour atteindre 4 objectifs	
3.1 Comment capter l'attention ?	21
3.2 Comment construire une relation avec le lecteur et le séduire ?	24
3.3 Fidéliser le prospect	25
3.4 Inciter le prospect à l'action	26
4. Rédiger des accroches percutantes	
4.1 Pourquoi soigner son accroche ?	29
4.2 Comment capter l'attention en 3 secondes ?	29
4.3 La méthode Régis Hauser	32
Que retenir pour tirer profit des spécificités du support numérique ?	35
A propos d'Espace Direct	36
Edito	38



Avant Propos

Des Liaisons dangereuses aux mailings de fidélisation de la Redoute, il y a un point commun : le verbe ! Les mots sont des outils de séduction sans pareil...

Vendre c'est savoir dire. Attirer l'attention, inciter à l'action, rassurer, convaincre, etc. autant de fonctions possibles de l'écriture, bien connues des sophistes et des publicitaires. « Les paroles s'envolent, les écrits restent » disaient les latins. Il est vrai que mis noir sur blanc, un message prend beaucoup plus de poids et de corps. Mais tous les supports écrits se valent-ils ? Le marbre, le tronc d'un arbre et le papier ont-ils les mêmes pouvoirs ? Et qu'en est-il aujourd'hui de l'écran numérique ? Si chaque support a ses vertus propres, n'est-il pas nécessaire d'y adapter son écriture ?

Les rédacteurs sont rodés aux techniques rédactionnelles classiques du papier, mais sur le web, les textes obéissent-ils aux mêmes règles ? Le passage du papier à l'écran est-il neutre ? Ou au contraire, faut-il penser différemment, voire même à l'inverse en écrivant sur le web ? Mettons à plat les caractéristiques de ces deux supports et identifions les bonnes pratiques !

De quels réseaux sociaux parle-t-on ?

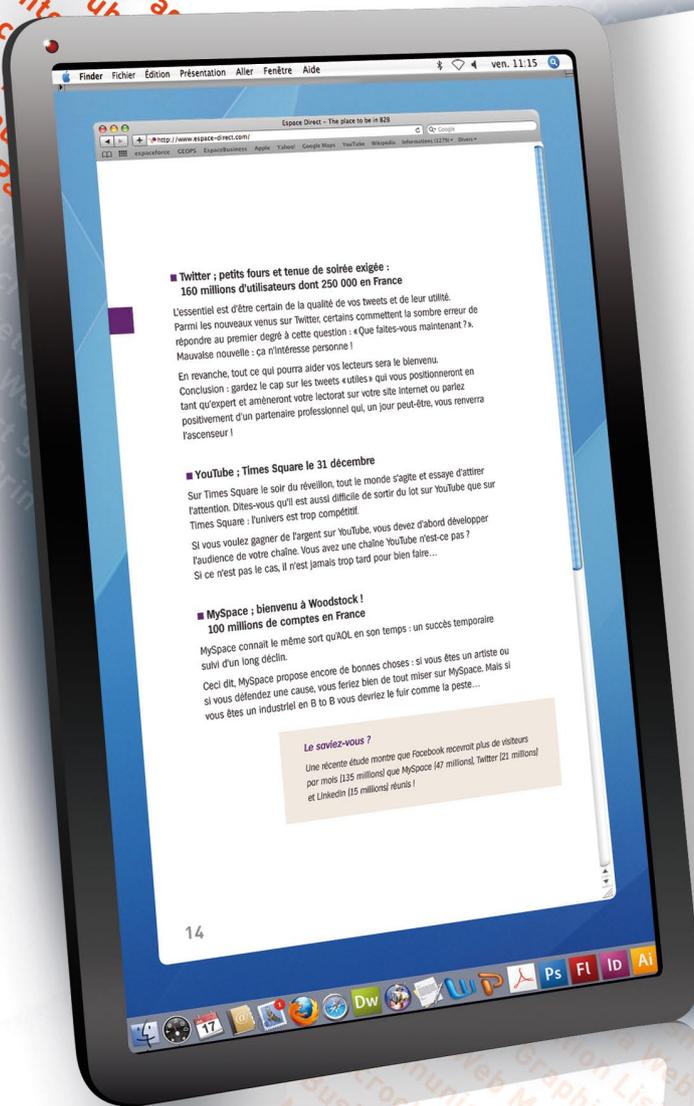
Les réseaux sociaux sont aujourd'hui **innombrables** dans le monde. Il en existe différentes familles. You Tube et Daily Motion ont le même champ : partager des vidéos, Viadeo et LinkedIn permettent de réseauter sur le plan professionnel. Selon les pays, ils n'ont pas tous la même **popularité**. Beaucoup ont une orientation privée. Les réseaux sociaux B to B sont émergents.

Selon Jamie Turner (une autorité en Stratégie Marketing et Réseaux Sociaux, souvent invité pour des programmes radio et TV) et Reshma Shah, Ph.D., voici une vision imagée et ludique des principaux réseaux sociaux. Traduit de l'ouvrage *How to make money with social media* ? pages 34-35.

■ **Facebook ; le bar des amis :**
600 millions d'utilisateurs dont 20 millions en France
Facebook est un endroit agréable où vous pouvez discuter de votre week-end, raconter des blagues salaces, ou narrer votre dernier tournoi d'échecs.

■ **LinkedIn ; le salon professionnel :**
90 millions dont 1,5 million en France
Vous ne diriez pas lors d'un salon ce que vous avez fait le week-end dernier à Saint-Tropez ? ... Si ? Bon, peut-être que vous le feriez, mais pas la plupart des hommes d'affaires.
Réservez LinkedIn à votre « moi » professionnel, parlez business, partagez des articles du Journal du Net et utilisez à foison ce type d'expressions pour renseigner votre profil : « business model », « valeur ajoutée » etc., ça devrait faire l'affaire !

■ **Viadeo ; le réseau professionnel (hors ouvrage) :**
30 millions d'utilisateurs dont 3,7 en France.
Sans doute l'un des plus pro de tous les réseaux français, il permet de mettre en relation des professionnels. C'est un équivalent de LinkedIn.



1. Ecran vs papier : opportunités et contraintes

Le **papier** a une présence physique palpable, une épaisseur. En voyant l'objet à lire, on sait immédiatement le temps de lecture nécessaire. Il y a un début, une fin, une durée, **la lecture est linéaire**.

Sur un **écran web**, les portes d'entrée et de sortie sont multiples. Une page en appelle une autre, les sites sont liés entre eux et **il n'y a pas deux navigations identiques** : on sait quand commence la lecture, jamais quand elle se termine et encore moins où elle se finira !

La toile internet et ses liens hypertextes invitent au vagabondage. L'internaute, à la recherche d'une information, parcourt des étendues numériques de textes infinis, s'égaré, traque le bon lien, recueille les données et les archive, jusqu'à peut-être tomber sur LA page qui répondra à toutes ses questions. Cela signifie qu'il existe **deux modes de lecture** : un **mode rapide**, qui survole les pages, et un **mode réfléchi** (de consommation), qui analyse le contenu en détail. Il est certain que le lecteur n'a pas attendu le règne d'internet pour lire en diagonale, disons simplement que sur le web, il devient plus volontiers un « surfeur-zappeur » invétéré et addict aux sensations fortes et nouvelles... L'avènement d'internet a en effet consacré l'ère du zapping et le temps passé sur une page n'excède souvent pas quelques secondes. Il faut faire avec ces nouvelles habitudes de lectures ! C'est pourquoi une **mise en page spécifique** a vu le jour sur le net : souvent fragmentée avec des textes elliptiques.

Dès lors, quelle est la **boîte à outils du rédacteur web** ?

Quelles règles appliquer ?

1.1 Focus : les spécificités de la lecture sur écran

La lecture à l'écran est plus pénible pour l'œil : on lit en moyenne **25% moins vite** que sur papier. Lors de la rédaction, les critères de **visibilité** et de **lisibilité** sont donc à prendre en compte. Pendant la lecture, l'œil photographie un ensemble de mots, il ne déchiffre pas lettre à lettre ou syllabe à syllabe. Des études ont montré que le regard navigue d'une ligne à l'autre afin de valider le sens théorique et supposé avec ce qui a été rédigé plus haut.



Il est donc beaucoup **plus facile de lire une colonne de journal aux lignes courtes**, qu'une page aux lignes contenant plus de 20 mots.

Un principe de lisibilité découle directement de ce constat : il faut souvent aller à la ligne !

Exemple :

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin tincidunt arcu quis mi condimentum quis accumsan leo pellentesque. Ut sed diam massa Mauris auctor pellentesque ante ultrices facilisis. Fusce dictum eros a lacus euismod vestibulum nec id felis. Duis tristique, elit vitae fringilla condimentum, velit elit vulputate quam, at rutrum turpis nulla nec dolor. In condimentum scelerisque rhoncus.

← Lecture Facile

Lecture Difficile



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Proin tincidunt arcu quis mi condimentum quis accumsan leo pellentesque. Ut sed diam massa Mauris auctor pellentesque ante ultrices facilisis. Fusce dictum eros a lacus euismod vestibulum nec id felis. Duis tristique, elit vitae fringilla condimentum, velit elit vulputate quam, at rutrum turpis nulla nec dolor. In condimentum scelerisque rhoncus. Integer suscipit erat eu leo dictum id commodo urna posuere. Sed sit amet lacus vel nunc imperdiet malesuada. Cras lobortis justo et felis tristique auctor. Donec non tortor id mi mattis semper. Cras nec tellus ac mauris blandit egestas a quis nunc. Aliquam metus purus, convallis et vulputate non, fringilla ac mauris. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas id nulla risus. Morbi turpis arcu, posuere in condimentum sed, sollicitudin ut nisl.

1.2 Ce que vous avez toujours voulu savoir sur... le scroll !



Une particularité de la lecture sur écran est la possibilité de faire défiler verticalement et rapidement le contenu. Une idée reçue est que le lecteur déteste « scroller », mais qu'en est-il vraiment ?

■ Atout :

Le scroll est une **aide à la lecture rapide** propre à la phase de recherche de l'internaute. Il s'agit donc de lui faciliter la tâche en faisant ressortir les **titres** et **sous-titres** du texte, en graissant les mots importants. L'idéal est de pouvoir parcourir la page en ne lisant que le texte mis en évidence. Gain de temps, accès à une information ciblée : le lecteur vous en sera reconnaissant !

■ Risque :

Il faut absolument **éviter de diluer le contenu** sur de longues pages afin de « meubler ». Déçu, le lecteur abandonnerait vite votre texte !

💡 Astuce :

*Le passage à l'écran offre un atout indéniable : l'utilisation optimale de l'**image**. En effet, l'infographiste est le meilleur ami du rédacteur web !*

Si le texte est souvent plus efficace, il ne faut pas oublier qu'une image peut valoir mille mots. Vidéo, animation, son, podcast...autant d'outils à utiliser à bon escient pour illustrer et dynamiser son propos !

La pyramide inversée

Sur le net, il faut mettre les informations les plus importantes **en haut de page**, car c'est la zone la plus lue de l'écran. Pour rechercher une information, il est rare que le lecteur parcoure tout l'écran : la lecture des **titres** et des **chapeaux** lui suffit à se faire une idée du sujet. C'est pourquoi il faut présenter de façon condensée le meilleur de votre article dans les premières lignes. Cela va à l'inverse de ce qu'on nous a enseigné à l'école : garder le meilleur pour la fin, aller crescendo dans le développement.

Remarque :

Le **format court** n'est **pas une nécessité absolue** sur le web. Nous le verrons plus loin, il est à privilégier dans les titres et les e-mailings, mais sur une page internet, il faut être en mesure de développer l'information. Le tout est de trouver le bon **équilibre** entre **lecture rapide** simplifiée et **recherche d'informations** satisfaisante. N'oublions pas qu'une longue phrase intéressante est sans doute plus efficace qu'une phrase courte et creuse. Une règle possible est de développer une idée par page : **une page = un mot clé optimisé.**



2. Les techniques de rédaction web gagnantes

Avant toute chose, il faut définir son public : à qui s'adresse-t-on ?

Quelle est la cible ?

De là découle le **ton** du message que vous ferez passer. Directeur marketing, patron de PME, responsable logistique : chacun a son langage propre et il s'agit de le respecter.

Le dénominateur commun de toute rédaction web est d'**écrire au plus simple**, au plus direct. Puis, selon le lecteur visé, il existe des **mots magiques** spécifiques.

L'essentiel est de garder les mêmes **style** et niveau de langage tout au long du texte (ne pas mettre un mot très compliqué ou technique dans un texte de vulgarisation par exemple).



2.1 Construire un texte

Pour rédiger un texte en ligne comme sur papier, il faut être méthodique ! Quelques règles simples permettent de rédiger un contenu en béton ! Issues de la rhétorique latine, ces 3 étapes vous mèneront à coup sûr au succès littéraire :

■ **Inventio** :

Il s'agit d'écrire de façon libre et spontanée les idées qui vous viennent en tête, sans soucis de forme. C'est une sorte de **brainstorming** écrit. Soyez créatifs et ne vous censurez pas.

■ **Dispositio** :

Il s'agit d'ordonner ses idées et de faire un **plan logique** et efficace. Parfois, le plan est déjà là, au milieu des pages de brainstorming. Tel un archéologue, en époussetant soigneusement votre terrain, vous

verrez la structure de votre texte apparaître d'elle-même. D'autres fois ce sera plus laborieux. Dans tous les cas, le plan est capital, c'est l'ossature sans laquelle votre contenu ne peut exister. Vous pouvez aussi commencer à écrire vos titres afin de fixer vos idées et gagner du temps pour la suite.

■ **Elocutio :**

C'est enfin le moment de passer à **la rédaction** proprement dite ! Après le travail préliminaire, il ne vous reste plus qu'à développer vos idées en usant et en abusant des champs lexicaux gagnants, des rythmes séducteurs. N'oubliez pas : **un paragraphe = une idée optimisée**. La redondance aide à la mémorisation.

2.2 Synthétiser une information pour réussir son e-mailing

Pour réussir son e-mailing, il faut donner l'information essentielle sur votre marque, produit, service, en quelques lignes seulement. Concrètement, cela consiste à **faire la synthèse** d'une page de votre site web, ou d'une plaquette pour en garder le meilleur. Comment passer cette étape avec succès ?

La boîte à outils du rédacteur :

- **Regrouper** les informations par champ sémantique
- **Développer** un thème par paragraphe
- **Conserver** la même information mais en moins de mots
- **Ne pas confondre** concision et imprécision
- **Donner un titre « choc »** à chaque paragraphe
- **Reformuler** de façon efficace : infinitif, comment, etc.
- **Hiérarchiser** les informations, définir des niveaux de lecture
- **Valoriser** graphiquement les parties fortes



2.3 Abracadabra !

Tout savoir des « formules magiques » !

Afin de **renforcer l'impact de ses écrits**, papier ou web, il est intéressant de regarder du côté de la **sémiologie** et de l'**ergonomie**. Ces deux disciplines nous enseignent comment enrichir le sens d'une communication et augmenter sa visibilité. Voici quelques mantras utiles.

■ Le pouvoir des mots

→ Certains mots sont plus forts que d'autres : à sens égal, ils n'ont pas le même pouvoir.

Exemple : faciliter/simplifier

De ces deux verbes, « simplifier » est plus fort. Il est plus court (moins de syllabes) et le mot « simple » est plus porteur que le mot « facile ».

« Cette petite machine simplifie le traitement de votre courrier » sonne mieux que « cette petite machine facilite le traitement de votre courrier ».

→ D'une manière générale, il est bon de **remplacer les mots longs par des plus courts** et d'éviter les terminaisons en « -ement ». Paul Valéry disait : « entre deux mots, il faut choisir le moindre ! ». En effet, la lecture de mots courts est plus simple et rapide, atout indéniable pour le rédacteur web !

Exemple : préférer « en particulier » à « particulièrement »

→ **Préférez les verbes aux noms** :

Exemple : « simplifier » plutôt que « simplification », « certifier » plutôt que « certification », « apprendre » plutôt qu'« apprentissage », etc.

Autant que possible, veillez à remplacer les adverbes par des verbes, plus dynamiques et lisibles.



Cartographiez vos données commerciales et améliorez votre productivité !

- ▶ Représentez et analysez vos données
- ▶ Optimisez vos secteurs commerciaux
- ▶ Organisez les tournées de votre force commerciale

Pour en savoir plus
sur nos solutions de **Géomarketing**
et de **Géomanagement**

CLIQUEZ ICI

■ Le pouvoir des chiffres

Visuellement, **les chiffres se repèrent facilement** au sein d'une phrase. De plus, en chiffrant le propos on lui donne une **réalité** et une **consistance** dont le lecteur est friand.

Parmi tous les chiffres, certains sont « sacrés » !

→ **Le 3** : symbole de la trinité, de l'équilibre, il est rassurant. « les 3 règles d'or », « retrouver la ligne en 3 semaines », « 3 mois pour changer de vie ».

→ **Le 7** : il fait référence au 7 péchés capitaux, il est associé à la chance, il est perçu positivement.

→ **Le 99** : on se rappelle du fameux « 99 francs » de Beigbeder ! En matière de prix, le 99 est très efficace. En effet, on ne retient que le premier chiffre : le 2 pour 299 euros, le 3 pour 300 euros. 1 euro d'écart et pourtant, mentalement, on ne se situe pas sur la même échelle.





Une technologie de pointe qui respecte l'environnement à un prix exceptionnel !

Responsable
89g de CO²/km

Puissante
136ch

Économique
3,9L /100km

Profitez maintenant d'un essai gratuit et adoptez-la !

Pour en savoir plus, cliquez ici

■ Les champs lexicaux gagnants



8 Certains thèmes sont plus porteurs que d'autres. C'est le cas entre autres de la **gratuité**, la **récompense**, l'**exclusivité**, la **promotion**, l'**exceptionnel**, etc. Le sentiment d'être gagnant, de faire une bonne affaire et peut être d'être un des rares à la faire, a un effet euphorisant sur le lecteur.

Que ce soit sur des panneaux d'affichage, des mailings ou des e-mailings, ces mots magiques sont presque toujours à l'honneur :

« Gratuit ! Pour vous, ... », « Profitez vite de... », « Ne manquez pas les 3 jours en or », « A saisir, -20% sur... »

■ Les verbes

Les verbes ont une place essentielle dans une phrase : ce sont eux qui « portent » l'action, ils sont dynamiques. Pour donner du rythme à votre texte, vous pouvez les placer en début de phrase et les valoriser en les mettant en gras.

sage

Sage 100 Trésorerie

Atouts majeurs

- Visualisez en temps réel votre situation
- Prévoyez vos besoins à court et moyen terme
- Anticipez vos risques et périodes creuses
- Identifiez vos écarts prévisionnels
- Créez des tableaux de bord prévisionnels
- Détectez les retards de paiement
- Diminuez vos risques d'impayés
- Maîtrisez vos frais bancaires
- Faites fructifier vos placements
- Planifiez vos besoins de financement

Trésorerie c'est offrir de la sérénité !

Finis les frais bancaires et les décisions arbitraires

Gagnez en visibilité, réactivité, rentabilité et sérénité !

Pour recevoir un complément d'information sur Sage 100 Trésorerie, merci de renseigner ce formulaire.

Mme Mlle M

Nom*

Prénom*

Téléphone*

E-mail*

-- Votre structure* --

Société*

Adresse*

C.P.*

Ville*

-- Votre secteur d'activité --

-- Effectif --

*Champs obligatoires

Envoyer

■ Impératif vs infinitif

→ L'impératif a un fort pouvoir d'incitation à l'action. Toutefois, il faut en user avec parcimonie car son ton est autoritaire. Trop d'incitation tue l'incitation.

« Cliquez ici », « Dynamisez votre carrière », « N'attendez plus »

→ L'infinifit invite à l'action de façon plus douce.

Regardez les différences entre ces deux messages :

Objectifs : - Maîtrisez | - Gérez | - Assimilez...

Objectifs : - Maîtriser | - Gérer | - Assimiler...

■ Les Bullet points :

Dans le cas d'un e-mailing, la rédaction doit être concise et elliptique. Les « Bullet points » sont des moyens simples de joindre la **simplicité** à l'**efficacité** du message. Pour optimiser leur effet, il faut structurer le texte de façon symétrique afin que les phrases aient toutes la même forme.

The image shows a website layout with several sections of bullet points on the left and a registration form on the right. The bullet points are structured with consistent phrasing, such as 'Develop your knowledge of...', 'Cultivate your...', and 'Open up to...'. The registration form is titled 'fill out this form' and includes a section for preferences: '*Yes, I would like to :'. It has two checkboxes: 'Participate in the information session : Wednesday 15th June 2011 from 6-8pm at the CNIT, Paris-La Défense' and 'Receive an information pack'. Below this are fields for gender (Mrs, Miss, Mr), last name, first name, telephone, mobile, e-mail, function, company, address, postcode, and town/city. There are also dropdown menus for 'Your department*' and 'Your industry*'.

💡 Astuce :

Commencer les phrases par « comment » / « pourquoi » / « quel », ou par des verbes à l'infinifit / impératif engage le lecteur au dialogue ou à l'action.

■ Le rythme de la phrase

→ Une phrase au rythme **binaire** ou **ternaire** a plus d'impact qu'une autre. Ce **procédé rhétorique**, bien connu des poètes, est plus que jamais valable pour les rédacteurs web !

Nb : Une information présentée en 3 temps se retient mieux : « clair, net et précis » se retient mieux que « clair et net ».

Exemple littéraire :

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté
Luxe, calme et volupté. »

L'invitation au voyage, Charles Baudelaire



The image shows a banner for 'Telelangue'. At the top, the word 'Telelangue' is written in white on a blue background. Below this, the main text reads 'Avec nos formations en langues, vous ferez un bond dans votre carrière'. The background features a silhouette of a person walking with a suitcase on a path that leads towards a horizon. On the right side, there is a large red circle containing a white plus sign and the text 'Profitez d'un bilan complet et d'un devis gratuit'.

■ Donner du relief à votre texte !

Visuellement, qu'il s'agisse d'une landing page ou d'une page internet, il convient de valoriser au mieux le texte et de lui donner du relief.

→ D'un **point de vue graphique**, il est possible de graisser certains mots ou de les mettre en surbrillance.

→ D'un **point de vue rédactionnel**, l'usage du discours direct, de la citation entre guillemets, est très efficace pour donner du tonus à votre prose. Sur un e-mailing il peut s'agir par exemple d'un témoignage client.

■ Quid du 2nd degré ?

Lorsqu'il rédige les accroches de ses textes, le rédacteur web doit **éviter l'humour**, l'ironie et le second degré. Le temps de lecture et l'attention accordés au message sont trop faibles pour que l'humour apporte quelque chose au discours. Au contraire, il risque de sanctionner sa compréhension globale et son efficacité. Mais rassurez-vous, l'humour n'est pas interdit pour la rédaction d'une page web plus longue !

La boîte à outil du rédacteur : comment favoriser la mémorisation du message ?

- **La simplicité** : elle est toujours gage de bonne visibilité. N'en faites pas trop, ni dans le fond, ni dans la forme. Allez à l'essentiel !
- **La redondance** : Il faut répéter plusieurs fois un message pour qu'il soit retenu. La répétition d'un mot clé est aussi favorable au référencement de votre page dans les moteurs de recherche.
- **Les règles typographiques** : visuellement, un texte en réserve a moins d'impact qu'un texte noir sur blanc. Concernant la taille des caractères, elle ne doit ni être trop grosse, ni trop petite. Enfin, la police gagne à être sobre, évitez les styles farfelus peu crédibles et difficile à lire !
- **Le gras** : avec modération, sur peu de mots, pour faire ressortir une idée forte.
- **L'italique** : difficilement lisible, il ralentit la lecture, ne l'utiliser qu'avec une grande parcimonie.
- **Les couleurs** : sur un écran, un grand aplat blanc peut fatiguer la vue de par sa luminosité. Il suffit de le « casser » par une couleur claire en fond des zones sans texte pour apaiser l'ensemble visuel.



attention

intérêt

désir

achat



3. Du verbe à l'effet : les méthodes pour atteindre 4 objectifs

Il existe autant de façon d'écrire que de buts à atteindre. Pour mieux vendre, il est bon de savoir quels outils utiliser et à quelle fin ! Déclinons la bonne et vieille méthode **AIDA** : **A**ttention / **I**ntérêt / **D**ésir / **A**chat et explorons le langage propre à chaque étape.

3.1 Comment capter l'attention ?

Cette première étape est le passage obligé, la condition sinequanone à la lecture de votre message. Nous avons mené une enquête auprès de 500 répondants à nos e-mailings et la **curiosité** couplée à l'**intérêt** s'avèrent être d'excellents leviers d'ouverture et de clic.

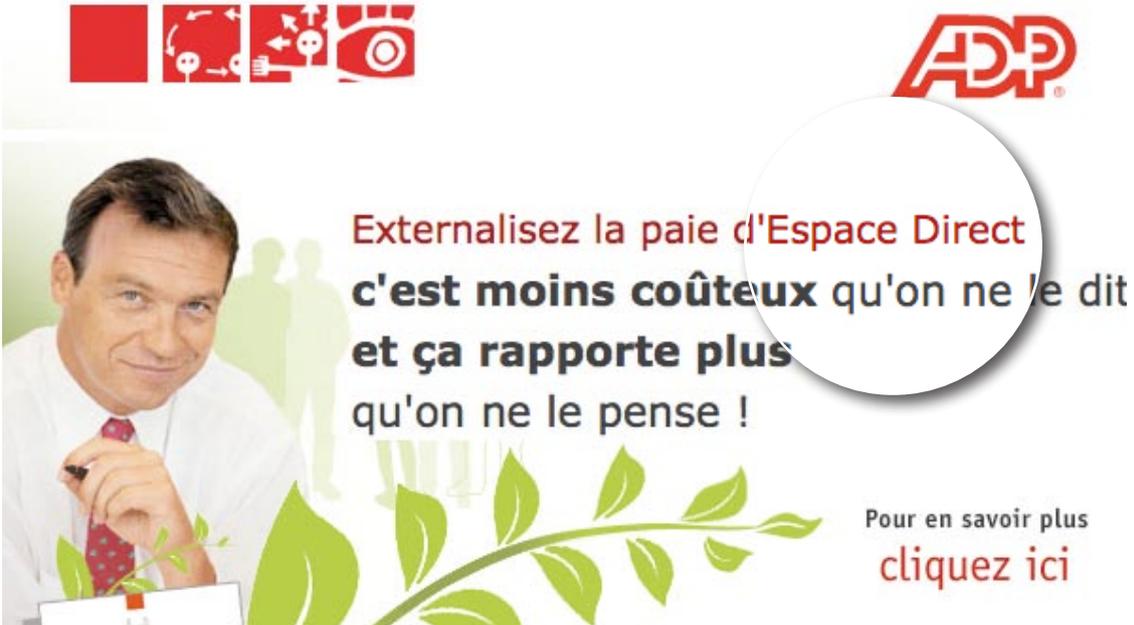
→ La question :

Par définition, la forme interrogative questionne le lecteur et le prend à partie : rien de tel pour attirer son attention.



→ La personnalisation :

En s'adressant directement et de façon personnelle au lecteur, on le valorise, on lui fait savoir qu'il est unique : le message ne s'adresse pas à tout le monde, mais à lui uniquement ! Cette **idée d'exclusivité** est particulièrement efficace en e-mailing où les destinataires ont souvent l'impression d'être noyés dans d'interminables listes d'envoi. A utiliser sans modération dans l'objet du mail et dans le mail lui-même !



Externalisez la paie d'Espace Direct
c'est moins coûteux qu'on ne le dit
et ça rapporte plus
qu'on ne le pense !

Pour en savoir plus
cliquez ici

→ L'interpellation :

Très souvent couplée à une question, elle **appelle directement le lecteur** et le questionne sur ses usages, ses idées.

Exemples :

« Plus de 4 personnes sur 5 ..., et vous ? »

« Qu'attendez-vous pour ... »



osys
GROUPE *Badet*

Les **industries**
les plus **performantes**
se reposent sur un **logiciel**
de dernière génération pour
optimiser leur production !

Et la vôtre Monsieur Dupont ?

Pour une **pré-analyse gratuite**
de votre outil de production,

30 ans d'expérience
et plus de 1500 industries convaincues
dans tous les secteurs d'activité

Suivez ce lien

→ L'impératif :

Il est à **utiliser avec parcimonie** car il renvoie à la notion d'autorité et tend à placer le lecteur en position de subordination en fonction du ton général du message. Cela dit, le mode impératif est très incitatif :



Concur[®]

Concur, solution automatisée de gestion
des frais et des déplacements professionnels

Frais professionnels :
optimisez vos dépenses !

**La gestion des frais pour la nouvelle
décennie**
Mai 2011
Groupe Espace Direct

**Téléchargez le Livre blanc Aberdeen
des «best practices» en gestion
des frais de déplacements**



3.2 Comment construire une relation avec le lecteur et le séduire ?

Un message doit être « **séduction** » de **A à Z**, sur le fond comme sur la forme.

En effet, la relation avec le lecteur/prospect, se construit dès le premier contact, qu'il soit, oral, textuel ou visuel.

Le désir pour un objet est fait d'irrationalité et d'affectif, mais il a besoin de concret et de logique pour se développer.

Le secret : convaincre le lecteur !

Pour convaincre, il faut développer **un argumentaire sans faille** et clairement structuré. Dans le cadre d'un e-mailing, il est bon de privilégier le format court et les puces afin de rendre le message le plus simple possible à lire et à retenir. Chaque paragraphe doit développer un aspect positif de votre produit/service, chaque phrase doit mettre en avant un point fort et le développer brièvement. Le texte pourrait presque se conclure par **CQFD** !

Astuce :

Pour les textes plus longs, vous pouvez présenter des preuves ou des exemples pour supporter et illustrer vos affirmations. Les témoignages de clients sont généralement très efficaces pour convaincre votre lectorat de la qualité de vos produits/services.

Important : créer un climat de confiance et de sécurité

Pour convaincre, il faut être crédible et pour cela, il est nécessaire d'avoir une bonne relation avec le lecteur. Pour ce faire, une règle simple mais néanmoins essentielle : soigner la qualité rédactionnelle et s'assurer de l'absence de coquille dans vos textes. Chaque erreur est un coup porté à votre statut d'auteur de confiance.

3.3 Fidéliser le prospect

Pour valoriser le destinataire, il est nécessaire de respecter les règles exposées ci-dessus : personnalisation, confiance, etc. Mais pour fidéliser le lecteur prospect, il faut **aller plus loin dans la valorisation**.

 **La boîte à outil :**

→ **Le remerciement :**

Cela peut sembler basique, mais remercier un prospect de sa fidélité ou de son attention, c'est lui faire preuve de **reconnaissance**. Or la reconnaissance est sans doute le **moteur le plus puissant** pour conduire un client vers les terres de la fidélité !

Exemple :

Vous pouvez remercier explicitement votre destinataire client dans un e-mailing ou en objet de celui-ci.

→ **Les offres privilèges :** les véricistes le savent depuis longtemps, il n'y a rien de plus alléchant pour un lecteur qu'une offre qui lui est spécialement dédiée. Que ce soit une **réduction**, un **cadeau**, un **service** privilégié, dans un temps limité ou non, le destinataire y est souvent sensible.



3.4 Inciter le prospect à l'action

Cette dernière fonction de l'écriture marketing est sans doute la plus importante, c'est là que le verbe révèle son plus grand pouvoir... le pouvoir d'incitation !

La boîte à outil :

→ L'infinifatif/l'impératif + « pour » performatif :

C'est la formule magique, équivalente à une **flèche de signalisation** lumineuse indiquant la marche à suivre !

Exemple :

« Pour télécharger le livre blanc, merci de remplir ce formulaire »



Bouygues
telecom
> Entreprises

Découvrez, au travers de cette nouvelle étude IDC, les enjeux concrets pour votre entreprise

- Comment faire travailler** des équipes distantes ou des collaborateurs en télétravail ?
- Comment intégrer** les salariés mobiles à la vie de l'entreprise ?
- Comment partager** l'intelligence collective de l'entreprise ?

Pour télécharger le livre blanc,
merci de renseigner ce formulaire

***OUI je souhaite :**

Télécharger le livre blanc Bénéficier d'un diagnostic télécom gratuit

Mme Mlle M

Nom* _____ **Société*** _____

Prénom* _____ **Adresse*** _____

Téléphone* _____ **C.P.*** _____

Mobile _____ **Ville*** _____

E-mail* _____ **-- Votre secteur d'act --**

-- Votre structure* -- **-- Effectif --**

*Champs obligatoires

→ **Le présent de la première personne du singulier :**

Plus originale, cette formulation permet d'intégrer directement le lecteur au message et de le projeter dans l'action.

→ **L'implication, la prise à partie :**

L'utilisation du pronom personnel « vous » permet de s'adresser directement au lecteur et de donner au discours un pouvoir d'incitation plus important.

Exemple :

« Vous aussi... »

EML
EXECUTIVE DEVELOPMENT

EML Executive Development
est la filiale formation continue d'EMLYON Business School

Monsieur Dupont,
Développez votre leadership en France et à l'international au sein d'une Business School du top 10 Européen !

International Leadership Programme

The advertisement features a man in a dark suit standing on a large, pink, glossy globe. He is positioned in front of a grand, classical building with stone steps and columns. The background is a deep red color, and the text is white and pink. The EML logo is in the top left, and the program name is at the bottom.

Impact



4. Rédiger des accroches percutantes

4.1 Pourquoi soigner son accroche ?

- Car elle **est plus lue que le texte** en lui-même : l'œil est attiré par les gros caractères, ses couleurs possibles, etc. Elle est composée de peu de mots donc sa lecture ne demande que peu d'effort.
- Car c'est **un concentré de puissance** verbale ! Sans une bonne accroche, un article ne vaut rien. Elle doit être claire, synthétique et interpeller le lecteur.
- Car une bonne accroche **diffuse son aura** sur l'ensemble du contenu et met le lecteur dans de bonnes dispositions pour la suite de la lecture.

4.2 Comment capter l'attention en 3 secondes ?

3 secondes c'est ce qu'il faut pour lire quelques mots, quelques mots, c'est ce qu'il faut pour en dire suffisamment sur le produit ! Encore faut-il savoir comment le dire...



■ Adapter son style au public

Selon la cible, il s'agit de rédiger différemment et d'employer les bons mots, il faut comprendre son contexte émotionnel. D'une cible de techniciens à une cible de directeurs marketing, tout change ! Les leviers du désir sont différents car leur horizon n'est pas le même.

Exemples :

- Pour Mecalux et sa solution de stockage industrielle : « Optimisez votre espace et gagnez du temps pour réduire vos coûts ! » C'est un discours pratique, axé sur le bénéfice client et l'économie, les verbes sont valorisés.

MECALUX

Nouveau magasin automatique vertical **CLASIMAT**

Optimisez votre espace et **gagnez** du temps pour **réduire** vos coûts !

Pour en savoir plus **CLIQUEZ ICI**

→ Pour le programme Management Général de l'ESSEC : « Madame Burke, on ne naît pas Directrice Générale, on le devient ! » Le discours fait référence à la première phrase du Deuxième sexe de Simone de Beauvoir (« On ne naît pas femme, on le devient »), référence culturelle à priori partagée par les potentielles participantes à la formation. La cible se sent identifiée, comprise, privilégiée, « entre soi ». Par ailleurs l'accroche propose une promesse forte, celle de devenir DG.

ESSEC
BUSINESS SCHOOL
PARIS SINGAPORE

Madame Burke, on ne naît pas Directrice Générale, on le devient !

Programme diplômant
Management Général

- ▶ Un programme stratégique
- ▶ Une culture business
- ▶ Le réseau ESSEC

PARTICIPEZ À NOTRE PETIT-DÉJEUNER DE PRÉSENTATION

cliquez ici

pour en savoir plus

■ Aller droit au but

Le titre doit dire ce que dit le texte : éviter les effets d'humour, d'ironie, etc. Ce qui n'empêche pas un ton ludique.

■ La personnalisation

Nous l'avons vu plus haut, elle favorise la prise de contact avec le lecteur et capte son attention, d'autant plus que l'e-mailing publicitaire est perçu comme un média de masse.

■ Les formes syntaxiques qui marchent

La question et l'exclamation interpellent et captent l'attention.

■ De l'importance du graphisme dans l'accroche

Il est déconseillé d'écrire son texte en réserve, en effet le blanc sur noir est bien plus difficile à lire que le noir sur blanc.



4.3 La méthode Régis Hauser

Dans son ouvrage Concevoir et rédiger des mailings efficaces, Régis Hauser expose les « ficelles » de la rédaction publicitaire.

Ses conseils sont applicables, pour la plupart, à la rédaction web. Lors du chapitre consacré à la lettre de vente, l'auteur rappelle les principaux facteurs capables d'arrêter quelqu'un dans la rue ou au cours d'une activité. C'est ce qu'on pourrait appeler le « **stopping power** ». Il en recense 4, les « **4 A** » :



■ Anecdote

C'est l'histoire drôle, le Story telling. Avant de commencer sa rédaction, il faut se demander « puis-je raconter une histoire passionnante ? » Elle permet d'exciter la curiosité du prospect, dans le genre « vous connaissez la dernière ? ». Très efficace pour rédiger un blog et renouveler l'intérêt de ses lecteurs. Le secret : être crédible et bien informé !

■ Affectivité

Si vous n'avez pas d'histoire à raconter, vous pouvez toujours prendre votre prospect par les sentiments en lui offrant une aventure avec votre produit ! Jouez avec les émotions, faites des promesses et réveillez le goût des privilèges et de l'exclusivité chez votre lecteur, flattez vos prospects ! Le mot clé, c'est le rêve. Régis Hauser raconte avoir vu un jour un rédacteur lui dire « Avec du rêve et de l'affectivité, on peut vendre des tracteurs par correspondance ! ».

Exemple :

Pour inciter les candidats aux Concours Passerelle à rejoindre l'école, Negocia leur adresse des messages personnalisés, chargés d'empathie : « Le 13 avril, vous avez passé les épreuves du Concours passerelle. J'espère que cette journée d'écrits s'est bien déroulée pour vous et que vous avez réussi vos épreuves. Nous vous proposons de découvrir le Master de NEGOCIA au travers d'un espace entièrement dédié aux candidats ».



■ Argent

C'est le billet de 100 euros agité sous les yeux de votre lecteur !
En proposant une réduction ou un cadeau, votre offre gagne mécaniquement en puissance.

Exemple :

Ici la machine Nespresso est proposée en cadeau à tout acheteur.

neopost

WE VALUE YOUR MAIL

ent

Cette petite mise sous enveloppe **plie, insère et colle** automatiquement tout votre courrier !

Quoi de mieux pour gagner du temps ?

EN CADEAU
Cette machine Nespresso pour l'achat d'une mise sous enveloppe Neopost!¹⁾

Pour simplifier votre courrier, **cliquez ici**

©Espace Direct

* Donnons de la valeur à votre courrier

■ Agression

C'est le pistolet sur la tempe, l'ultime recours ! C'est une méthode très efficace mais violente, à utiliser avec précaution. La peur, la culpabilité, le regret, la pitié, tout ce pathos digne des tragédies grecques peut-être du plus bel effet dans vos e-mailings.

Exemple :

Sur ce message ADP, l'accroche joue avec la peur de ne pas être en conformité avec la loi, l'inquiétude de payer trop cher et de ne pas profiter de tout ce dont on a droit.

ADP

- **Etes-vous** en conformité avec la loi ?
- **Payez-vous** le juste prix ?
- **Connaissez-vous** tous vos avantages ?
- **Connaissez-vous** tous vos avantages ?

Avec le simulateur ADP, testez votre entreprise !

ADP, spécialiste des services pour la gestion de la Paie et des Ressources Humaines

Que retenir pour tirer profit des spécificités du support numérique ?

- Construire son discours avant de le rédiger
- Commencer votre message par l'information la plus importante
- Parler bien, parler bref : synthétiser vos informations
- Choisir les mots et les formules magiques
- Favoriser la mémorisation du message en restant simple et en jouant de la redondance
- Soignez votre accroche pour capter l'attention en 3 secondes
- Ecrire utile : ne jamais perdre AIDA de vue : Attention, Intérêt, Désir, Achat

A propos d'Espace Direct

Espace Direct est, depuis 19 ans, l'un des principaux acteurs du marketing direct B to B.

Aujourd'hui **référence qualitative** de l'e-mailing marketing B to B, l'agence propose une **prestation intégrée de A à Z** et diffuse pour le compte de ses clients des **e-mailings de prospection** comme de **fidélisation** sur-mesure, des **enquêtes en ligne** ou encore des **invitations** à des événements.

Plans fichiers judicieux, **création** de messages percutants, **diffusion** selon les règles de délivrabilité en vigueur, **gestion sur-mesure** et millimétrée des leads, toutes les énergies et compétences d'Espace Direct sont tournées vers **le succès et la réussite** de vos opérations d'e-marketing.

A l'écoute des évolutions du marché, Espace Direct a développé de nouvelles solutions e-marketing : display, réseaux sociaux et conception de mini site. Tous les moyens sont mis en oeuvre pour renforcer votre présence web et optimiser l'impact de vos campagnes mails.

Nos objectifs : générer des leads qualifiés pour vos équipes commerciales et accompagner votre entreprise en optimisant sa communication internet.

Cette stratégie gagnante se traduit pour vous par des coûts d'acquisition de prospects optimisés et des taux de conversion élevés, parmi les meilleurs du marché. En témoigne la fidélité de nos clients tels que : ADP, Novancia, Bodet, Bouygues Telecom, CCIP, Chèque Déjeuner, Ciel, EDHEC, EMLyon, ESSEC Executive Education, IFG, Mecalux, Neopost, Ocean System, Pitney Bowes, Provost, Regus, Sage, SFR Business Team, Toyota Entreprises, Valrhona, Wolter Kluwers et bien d'autres encore...

Retrouvez nous sur :

<http://www.espace-direct.com>

et partagez toute l'actualité du web marketing sur notre blog :

<http://www.emarketingbtob.com>

Contactez-nous :

Téléphone : **01 42 74 40 00**

Mail : **contact@espace-direct.com**

Droits d'utilisation et Copyright:

La téléchargement de ce Livre Blanc n'est autorisé qu'à partir du site www.espace-direct.com, sauf autorisation demandée par écrit à l'agence.

Des extraits de ce Livre Blanc peuvent être partiellement repris sur d'autres supports si et seulement si est ajoutée la mention suivante : « Livre Blanc édité par la société Espace Direct », couplée d'un lien hypertexte www.espace-direct.com dans le cas d'un support numérique.

Les mots n'auront jamais de maux

Les médias changent mais les mots restent.

Les mots sont à l'origine de la publicité, ils en sont la quintessence.

Leur première utilisation remonte aux tablettes d'argile babyloniennes, 1000 avant JC, sur lesquelles les cordonniers louaient leurs services.

Mais il faudra attendre l'imprimerie au XVème siècle pour que leur pouvoir de séduction devienne universel. La publicité s'en saisira immédiatement en les associant avec des images en couleur, renforçant ainsi leur pouvoir d'attraction. Car si les images suggèrent, les mots conservent ce privilège de convaincre, d'expliquer et de susciter le désir.

L'explosion des médias dans la 2nde moitié du XXème siècle va définitivement consacrer leur rôle pivot dans la communication, qu'elle soit écrite ou audiovisuelle.

L'essor de la VPC au début des années 60 suivi rapidement par celui du marketing direct 20 ans plus tard, va permettre d'associer les mots qui font vendre avec la pertinence des sélections informatiques capables de segmenter les cibles.

Il faut attirer l'attention, susciter l'intérêt, créer le désir et faire passer à l'acte : AIDA est née. Elle est immortelle.

Si rédiger comme un pro ne s'improvise pas, en connaître les techniques éprouvées vous permettra d'éviter de nombreuses erreurs et d'améliorer incontestablement l'impact et les résultats de vos campagnes d'e-mailings, le pouvoir d'attraction de vos newsletters et le plaisir de navigation sur votre site, gage de fidélisation.

Et quand Boris Vian s'interroge et écrit « Je me demande si je ne suis pas en train de jouer avec les mots. Et si les mots étaient faits pour ça ? » il résume en deux phrases tout le plaisir qui vous attend.



ESPACE DIRECT

The place to be in BtoB

