

L'avis des experts des lettres dignes de remporter l'oscar





Auteur
Sven Herrmann

sven.herrmann@novelis.de
www.novelis.de

Directeur de NOVELIS training & beratung

A qui vont les oscars du marketing direct? Aux campagnes efficaces, bénéficiant d'une réalisation étincelante et de textes convaincants. Quant aux seconds rôles de la communication clients, ils ont tôt fait de sombrer dans l'oubli. Pourtant, la correspondance ultérieure, souvent moins glamour, exige beaucoup de travail – d'où l'envie de recourir à des formules de politesse toutes faites, des textes creux et des réponses passe-partout. Sven Herrmann, directeur de Novelis training & beratung, nous dit comment transformer la correspondance commerciale pour la rendre digne d'un oscar.

La correspondance quotidienne se compose souvent de lettres peu passionnantes, comme les confirmations de réception, les lettres de couverture, les lettres d'accompagnement, les factures ou les réponses aux réclamations. Ne nous faisons pas d'illusions: ces lettres font partie de la routine – pire, elles sont «pondues» par l'ordinateur parce que trop fatigantes à rédiger. Bref, il s'agit de correspondance standard qui, malheureusement, éveille souvent des émotions négatives chez le destinataire.

A client fâché, confiance ébréchée. Comme s'il n'y avait pas assez de concurrence comme cela! De plus, ce qui a été sauvegardé dans le PC est rarement amélioré. Les lettres commerciales en disent long sur une entreprise et ses collaborateurs. Si le destinataire n'arrive pas à comprendre l'intention et l'objectif du courrier, la correspondance et donc la relation entre l'entreprise et le client est condamnée à une mort rapide.

Lorsque nous conduisons des enquêtes de branches ou des entretiens conseil, nous constatons (souvent avec horreur) combien les clients sont déçus et écoeurés par les formules de politesse sans relief, les tournures passives ou les constructions de phrases alambiquées. Il en va de même pour les réclamations faites dans le cadre d'un contact direct: souvent, les collaborateurs réagissent de manière peu assurée lors de situations émotionnellement délicates. Parce qu'ils ont peur de mal faire, ils laissent passer leur chance. Celle de se profiler comme un prestataire compétent.

Quant à l'indifférence, c'est encore pire. Demandez à un client fâché: «Comment l'entreprise a-t-elle réagi à votre plainte?» Il vous répondra souvent: «Avec des e-mails maladroits ou des lettres standards qui n'avaient rien à voir avec le cas en question». Certes, le client reçoit une lettre contenant plusieurs paragraphes – mais soit le texte n'est pas assemblé correctement, soit il n'a aucun lien avec l'affaire en question.

En matière de correspondance, seuls trois critères sont importants pour le lecteur – surtout s'il est exaspéré, déçu, attristé, tendu – bref, si ses émotions sont à fleur de peau:

1. Avantage

«Que m'apporte ce que je suis en train de lire?» Si vous ne répondez pas vite et bien à cette question ou que toutes les explications n'ont pas encore été données à la page 3, le client va se fâcher – à juste titre, d'ailleurs. La forme de politesse («Vous recevez...», «Vous pouvez...»), ainsi que les informations et les faits clairement formulés (images, tableaux, listes, surlignages) mettent en avant les avantages. Le lecteur veut savoir d'emblée de quoi il «retourne». Optez donc pour des accroches intéressantes plutôt que des titres de rubriques ennuyeux.

2. Compétence

«Est-ce qu'il sait de quoi il parle?» Les formules toutes faites ne contribuent certainement pas à donner de l'entreprise une image compétente. Comment quelqu'un dont l'horizon linguistique est limité pourrait-il défendre efficacement les intérêts du client? Pour cela, il existe des formules plus «magiques», p. ex. des adjectifs comme «responsable», «expérimenté» etc.

3. Confiance

«Celui qui m'écrit est-il crédible?» Après l'avantage et la compétence, c'est la dernière question que se pose le lecteur avant d'accorder sa confiance à la personne/l'entreprise qui lui écrit. L'impression favorable sera renforcée si le lecteur voit que ses questions et intérêts sont abordés directement et font l'objet d'une réflexion bien pesée ou que des solutions sont proposées. Même des alternatives moins favorables peuvent devenir acceptables.

Lorsque vous écrivez des lettres commerciales, bornez-vous à quelques règles simples. Cela se répercutera très favorablement sur votre correspondance. Une méthode facile pour alléger la formulation et supprimer toute tournure maladroitement consiste à élaborer le message central de la lettre, c'est-à-dire l'essence de ce que vous allez répondre à la requête de votre client. Ce message peut être résumé en trois phrases principales au maximum, avec tournure de politesse.

Exemple: la forme la plus pénible – parce que la plus évidente – de désintérêt et de mépris du client est ce qu'on appelle la lettre de couverture. Il s'agit d'un modèle standard stocké sur PC, sur lequel il suffit de cocher la proposition adéquate, p. ex. «pour connaissance», «pour signature», ou «autres». Sous le manteau de l'efficacité, le but même de la lettre est poussé jusqu'à l'absurde, c'est-à-dire attirer l'intérêt du destinataire sur les annexes.

Dans cet exemple, le message central pourrait être: «Nous pensons à vous et vous tenons au courant». Vous le voyez, il existe des manières plus élégantes de dire la même chose. Ainsi, un Post-it où apparaîtrait cette phrase serait beaucoup plus impactant. Une carte postale manuscrite aurait un effet encore plus favorable. Tout aussi rapides à réaliser que l'option des cases à cocher, ces deux solutions vous permettent en outre d'utiliser un moyen publicitaire engageant et amusant à créer.

Les exemples de solutions simples ne manquent pas. Voici deux autres types «classiques» de lettres qui peuvent représenter de véritables défis.

La lettre d'accompagnement d'une brochure

Elle a l'air facile, mais c'est parfois un vrai casse-tête chinois. Le client a demandé de la documentation, celle-ci vient d'être glissée dans l'enveloppe... qu'ajouter à cela? En principe, tout a été dit.

Réfléchissez aux avantages, à la compétence et à la confiance. Quel pourrait être le message central de cette lettre d'accompagnement?

«Merci de votre intérêt. Nous vous informons avec plaisir. Nous avons également d'autres dates / produits / prestations à vous proposer. Essayez, vous ne le regretterez pas.»

Démontrez: vous avez encore bien des choses intéressantes en réserve pour ce client. Mentionnez les offres spéciales qui figurent dans la documentation en annexe. Vous pouvez par exemple marquer les pages concernées ou en indiquer le numéro.

Le refus

Lorsque vous recevez une candidature / documentation publicitaire – que ce soit pour une personne, des idées ou des produits – le refus est un exercice délicat. Expliquez clairement dans votre message que cette décision a été prise de manière objective et que vous appréciez et estimez la personne qui vous a écrit.

«Merci pour votre intérêt / votre documentation. Après consultation, nous avons porté ailleurs notre choix. Nous vous souhaitons beaucoup de succès.»

Rappelez-vous: votre lettre va susciter d'emblée le désappointement. Motivez de manière objective votre refus et transmettez vos vœux de succès sincères au lecteur. Les réponses et textes standards ne font qu'accroître le sentiment de déception. Attendez-vous, le cas échéant, à des remarques amères. Mieux vaut agir avec diplomatie, justement lors du refus de candidatures: les chemins se croisent de la manière la plus inopinée, surtout dans des branches apparentées...

Réponses à des réclamations, offres, rappels, factures, confirmations d'ordre ou de réception, lettres de remerciement, lettres de condoléances, etc.: tous ces types de lettres et bien d'autres ne demandent qu'un peu de «feeling» et quelques efforts pour, de problème émotionnel difficile à surmonter, se muer en correspondance commerciale convaincante.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint