

L'avis des experts

Les points forts de la lettre: texte et réalisation





Auteur
Jürg Peter Weibel

info@markethink.ch
www.markethink.ch

Economiste d'entreprise ESCEA et propriétaire de MARKETHINK, société de conseil d'entreprise à St-Gall, Jürg Peter Weibel est conseiller d'entreprise, responsable de séminaires, chargé de cours et auteur spécialisé dans les domaines du marketing et du marketing direct. Il a occupé des fonctions de management dans plusieurs sociétés, entre autres Unilever (PM), Schwarzkopf (directeur marketing), OBT-Treuhand (conseiller d'entreprise) et la Poste Suisse (responsable de Direct Marketing Services).

La lettre est l'élément le plus important du publipostage pour entamer un dialogue entre l'expéditeur et le destinataire. Elle peut être personnalisée et individualisée plus que tout autre composant. Le destinataire, en particulier, la perçoit comme le message le plus personnel du publipostage. Il existe pour arriver à cela un certain nombre de règles, relativement faciles à appliquer.

Beaucoup de rédacteurs de lettres en ont fait la douloureuse expérience: bien qu'ayant respecté toutes les règles de l'écriture – de l'attente suscitée par l'accroche jusqu'au P.-S. sollicitant une réaction – les réponses se sont fait attendre. Pourquoi? Vraisemblablement, il n'y avait aucune offre susceptible de provoquer la réaction du destinataire. A l'inverse, des offres attractives proposées dans des lettres mal formulées atteignent souvent des taux de réponse très élevés.

La **création et la réalisation** d'une lettre – texte et mise en page – sont en premier lieu le **résultat des décisions de conception qui les ont précédées**. C'est pourquoi il faut considérer les règles et les conseils ci-après différemment en fonction de la lettre et de la finalité du publipostage. En fin de compte, choisir des caractères gras ou en italique n'est pas ce qui va déterminer le succès global d'un publipostage.

La lettre à l'intérieur du publipostage

Elle revêt une importance particulière pour différentes raisons:

- Elle est perçue comme un message One-to-One, comme un communiqué personnel de l'expéditeur au destinataire.
- Elle peut être personnalisée et individualisée avec une relative facilité, surtout grâce aux possibilités offertes par les Lettershops et les systèmes de traitement de textes.
- Contrairement aux autres éléments du publipostage, elle a le plus de chances d'être lue du premier au dernier mot.
- Elle présente idéalement tous les aspects du publipostage – de l'offre à l'incitation à réagir – et donne une vue d'ensemble au lecteur.

Pour utiliser au mieux toutes les possibilités d'optimisation, il faut prendre en compte ces aspects lors de la réalisation de la lettre, notamment en veillant à ce que le texte soit aussi individuel que possible.

Toutes les lettres ne sont pas des lettres publicitaires

Les conseils et astuces concernant la mise en page et la rédaction sont plus importants pour les publipostages d'acquisition que pour ceux destinés au suivi de la clientèle. Lorsque l'on remercie un client, en effet, il faut s'en tenir au remerciement et se concentrer sur l'effet visé, à savoir donner au client le sentiment qu'il a choisi le bon partenaire. Si la lettre est conçue de manière trop publicitaire, par contre, elle peut s'avérer contre-productive.

La perception et son importance lors de la réalisation

Toujours se positionner du point de vue du client

Toute personne travaillant dans le marketing sait que ce qui compte, c'est le client. Ses besoins et ses avantages doivent être placés au premier plan. Or, ce sont justement ces aspects-là, pourtant primordiaux, qui sont souvent oubliés. En lieu et place, l'entreprise énumère ses services, alors qu'elle devrait choisir la démarche opposée. Pour le destinataire, en effet, les prestations importent peu; ce qu'il veut, ce sont des solutions. Au lieu d'écrire à la première personne, il vaut donc mieux choisir l'empathie et la capacité de se mettre à la place de la personne-cible. Un petit conseil: certaines lettres sont meilleures lorsque l'auteur fixe sur l'écran de son PC une image représentative de ses destinataires-cibles. Soudain, tout devient plus facile à comprendre: leurs expressions, leurs idées et leurs avantages. Une lettre est une lettre. Il existe une représentation-type de la lettre, encore bien ancrée dans le cerveau de la plupart des groupescibles: il s'agit de la lettre traditionnelle tapée à la machine (l'image de la correspondance manuscrite est encore plus forte). Il est donc judicieux de s'en inspirer lors de la mise en page, car la lettre tapée à la machine signale un message personnel – même si elle n'est pas lue entièrement. Cet aspect joue également un rôle important lorsque divers éléments du publipostage sont liés entre eux (p. ex. pour le cas d'un Selfmailer) ou lorsque la lettre ne peut pas être personnalisée (p. ex. lors d'un publipostage sans adresse). A l'emplacement de l'adresse, on place souvent un texte qui y ressemble:

A tous les amis du vin
Souscription de vins de Bordeaux
Grands Crus 2001

La plupart des conseils et astuces pour la mise en page de la lettre s'inspirent directement de la représentation-type que l'on s'en fait.

Fonctionnement du cerveau

Si le débat autour des hémisphères droit et gauche du cerveau est peut-être un peu dépassé aujourd'hui, il n'en reste pas moins que les images, les métaphores, les analogies, les histoires, les sentiments, les émotions, etc. sont plus rapidement assimilés et traités par le cerveau que les raisonnements logiques, les descriptions rationnelles, etc. La description du mouvement du regard ci-dessous montre que ce sont les images qui, les premières, sont perçues par les yeux. Mais ce n'est là qu'un aspect. L'autre consiste à également utiliser des images dans le texte. Si le lecteur arrive à se voir mentalement dans la situation positive que lui propose l'offre, le but du rédacteur est déjà à moitié atteint. P. ex.: «Savourez une boisson tropicale et détendez-vous en admirant le coucher du soleil...». C'est ce qu'essaient souvent d'obtenir les bons auteurs de lettres.

Mouvement du regard

La lettre du publipostage est dans un premier lieu considérée dans son ensemble, par un processus similaire au scanning. Cette étape dure quelques secondes. A ce stade, la lecture n'a pas encore vraiment commencé. L'oeil se laisse diriger par certains signaux visuels (fixations). Très vraisemblablement, le regard se porte d'abord sur de vraies images (photos, logos de société, etc.), puis sur des simili-images (p. ex. signature, nom du destinataire, accroche, etc.) et enfin sur des éléments qui ont un caractère imagé (p. ex. des passages de textes isolés, des mises en évidence, etc.). Le mouvement du regard suit une trajectoire déterminée et immuable. En quelques secondes, l'oeil peut enregistrer environ 10 fixations en tout. Après quoi, le destinataire va inconsciemment tirer des conclusions. Si le scanning a mis en relief suffisamment de points d'arrêt positifs et si des avantages ont pu être dégagés, la lettre a de grandes chances d'être lue. Dans le cas contraire, le risque est tout aussi élevé de voir lettre et publipostage finir à la poubelle.

Logo	
Nom du destinataire	<p>Swisscard AECS AG Seefeldstrasse 214 CH-8004 Zurich</p> <p>Monsieur Maurice Muster Postfach 99 9999 Musterort</p>
Date	Zurich, le 16 octobre 2000
Accroche	No Limits!
Libellé	Les Cartes American Express sans cotisation la première année!
Premier avantage (en gras)	<p>Monsieur,</p> <p>Qu'il est agréable de pouvoir disposer, quelle que soit la situation, de suffisamment de moyens financiers – tout en se passant d'argent liquide! Les Cartes American Express, que vous pouvez obtenir sans payer de cotisation la première année, vous procurent cet avantage – et bien d'autres encore.</p> <p>Sachez que vous avez la possibilité de fixer vous-même votre budget, sans limite de dépense préétablie – un autre agrément des Cartes American Express.</p> <p>Parmi tous les avantages dont vous pouvez profiter, mentionnons:</p>
Autres avantages (en gras)	<ul style="list-style-type: none"> • la longue liste de partenaires qui acceptent les Cartes. Par ex.: Miroir, IKEA, Kuzmi, Mibwertpick, Esso, BP, Swissair, Shell, Intendiscount, les CFF, d'innombrables hôtels et restaurants et des milliers de magasins. Les Cartes American Express y sont acceptées avec plaisir. • le programme de bonification Membership Rewards. Vous recevez, pour les dépenses effectuées avec la Carte American Express, des points de bonification qui valent de l'argent et ne perdent jamais leur validité. • l'assurance shopping. Tous les achats que vous faites avec la Carte American Express sont assurés contre le vol et la détérioration. • le remplacement de Carte dans les 24 heures. Toute Carte American Express perdue est remplacée sans frais, et cela dans les 24 heures – dans le monde entier. <p>Découvrez aujourd'hui les avantages procurés par les Cartes American Express. Vous pouvez obtenir la Carte American Express verte à partir d'un revenu annuel brut de CHF 45'000.-.</p> <p>Vous trouverez des informations complémentaires relatives aux deux Cartes American Express dans ce "portefeuille". Complétez votre formulaire de demande de Carte personnel et retournez-le aujourd'hui même dans l'enveloppe-réponse franco de port. Vous bénéficierez ainsi dans peu de temps des nombreuses prestations de services liées à la Carte American Express.</p> <p>Avec nos sincères salutations Swisscard AECS AG</p>
Signatures	  <p>Timon Degenhardt Christoph Stuber</p>
P.-S.	<p>P.-S.: Voici les principaux avantages dont vous profitez avec la Carte American Express: pas de limite de dépense, de nombreuses prestations de services et pas de cotisation la première année!</p> <p><small>American Express Cards, issued in Switzerland by SWISSCARD AECS AG, under license of American Express Global Co. Inc., processing services provided by Swisscard AECS AG.</small></p>

Le mouvement du regard peut être démontré à l'aide d'une caméra fixée sur l'oeil. Le professeur Siegfried Vögele, fondateur de ladite «méthode du dialogue», s'est attaché depuis les années 1970 à étudier le mouvement du regard, le sens de lecture et de nombreux autres sujets de marketing direct.
 Source: Siegfried Vögele, Dialogmethode, Verlag Moderne Industrie, 10e édition, 1997.

Si le bilan du scanning est favorable, la lettre sera lue – même si ce n'est pas du premier au dernier mot. Beaucoup de destinataires, en effet, consultent d'abord le P.-S. avant même de lire le début de la lettre. Voilà pourquoi il faut lui accorder une importance toute particulière.

Du point de vue de la mise en page, il est important de placer les fixations du regard de manière précise. Elles seront si possible toujours rédigées de manière positive.

La formule AIDA

Certes, la formule de communication AIDA est simplificatrice.

Mais c'est peut-être justement pour cela que son aide est précieuse lors de la rédaction de lettres, car les quatre aspects peuvent être appliqués très concrètement.

- Tout d'abord, il faut éveiller **l'Attention**. Ce but peut être atteint via une **accroche** percutante qui provoque une attente ou une **introduction** captivante.
- L'intérêt (**Interest**) du destinataire est une condition indispensable. Les **fixations** dans le corps de la lettre, en particulier, doivent très vite le susciter.
- Ce n'est que lorsque le destinataire aura le désir (**Desire**) de profiter de l'offre ou de recevoir des informations plus détaillées qu'une réaction se produira. Pour ce faire, on utilisera dans le corps de la lettre des **formulations axées sur les avantages** et des **passages de texte** mis en évidence.
- Comme un entretien personnel, l'entretien de vente écrit doit inciter à profiter et à réagir (**Action**). Cette tâche peut être confiée au P.-S. ou au **dernier paragraphe** de la lettre, par exemple.

L'approche du point de vue des avantages

Les «avantages» relèvent bien plus des **émotions** que des arguments rationnels. En d'autres termes, ce qui compte, ce n'est pas l'efficacité d'une prestation mais le gain de temps qu'elle représente. Un autre exemple: à l'évidence, un prix attrayant est un argument déterminant. Pourtant, émotionnellement parlant, le prix en soi est moins important pour le destinataire que la possibilité d'économiser de l'argent sans devoir renoncer à ses avantages.

Voici quelques avantages importants:

Avantage	Exemple
Sécurité	être assuré de profiter d'un produit éprouvé
Nouveauté	être le premier à découvrir une nouveauté
Gain	profiter d'un rabais spécial
Appartenance	appartenir à une élite d'individualistes
Commodité	pouvoir rester les bras croisés
Prestige	afficher un symbole de statut social
Ambition	atteindre plus facilement ses propres objectifs
Participation	pouvoir influencer une décision
Navigation	savoir trouver ses marques
Vanité	pouvoir se présenter de manière positive
Plaisir	s'offrir quelque chose qui n'est pas absolument indispensable

Le corps de la lettre a pour but de mettre en valeur ces avantages. Exemples:

- «...pour vous, gratuitement la première année!»
- «Vos points bonus sont valables indéfiniment.»
- «...Déterminez vous-même votre marge financière...»

Le bilan des nombreux «oui»

Le processus de lecture déclenche en permanence des réactions conscientes et inconscientes chez le lecteur. Ces impulsions peuvent être soit positives (renforçateur) ou négatives (filtre). Le bilan est sans appel. Si les «oui» dominent, le destinataire poursuit sa lecture. Dans le cas contraire, la lettre et le publipostage tout entier courent un grand danger d'être jetés. Il en va de même pour l'entretien de vente personnel: les **nombreux petits «oui»** (p.ex.: «Voilà quelque chose qui m'intéresse, qui est fait pour moi, dont je veux profiter, etc.») conduisent au **grand «OUI» final**, à la commande ou la demande d'information.

Rédaction

Formule KISS

«Keep it simple and stupid» est une devise qui joue un rôle non négligeable lors de la composition de la lettre. En cas de doute, préférer les paragraphes courts aux longs textes, les mots simples aux termes compliqués, etc.

Fonction des éléments de texte les plus importants

Les fonctions les plus importantes sont étroitement liées à la formule AIDA:

- **Accroche**

Elle remplit surtout deux fonctions – éveiller l'attention et attirer le lecteur vers le corps de la lettre. Une accroche forte suscite la curiosité et invite à la lecture, mais sans tout dévoiler. Elle peut prendre différents points de départ:

- Curiosité: «Economisez des impôts comme les millionnaires.»
- Stimulant: «Vous voulez en savoir plus?»
- Promesse d'un avantage: «Pour votre exposition, un succès garanti. Toujours et partout.»
- Vocabulaire imagé: «Devenez le Bill Gates de la finance!»
- Implication personnelle: «En exclusivité pour nos clients les plus fidèles, voici une offre toute personnelle.»
- Question: «Que diriez-vous d'agrandir votre clientèle?»

- **Introduction**

Sa fonction est similaire à celle de l'accroche: elle doit inciter le lecteur à lire le reste du texte. Souvent, les bonnes introductions stimulent l'imagination. Le lecteur voit un film se dérouler dans sa tête. Mentalement, il visualise la situation dans laquelle le place l'offre.

- **Corps de la lettre**

C'est l'équivalent de l'entretien de vente. Il a pour tâche de nourrir le dialogue qui se déroule dans la tête du lecteur, de provoquer les nombreux petits «oui» et de balayer les dernières réserves. Ici aussi, les avantages doivent toujours être repérables. Un bon texte est capable non seulement de refléter les besoins du lecteur, mais aussi de susciter son envie de les satisfaire avec l'offre correspondante.

- **Conclusion**

Le dernier paragraphe a pour but de solliciter la réaction du lecteur et de lui indiquer comment agir. Il doit confirmer le grand «OUI» final. Pour ce qui est de l'incitation, il faut trouver le bon équilibre entre caractère impératif et absence de contrainte.

- **P.-S.**

Il remplit une fonction analogue à celle de la conclusion. Il incite à une réaction immédiate, reprend le fil rouge de la lettre et rappelle les avantages les plus importants. Ici aussi, l'attractivité de l'offre est souvent soulignée par un renforçateur de réaction (limitation dans le temps ou dans les quantités, Early Birds ou caractéristiques promotionnelles accessoires, etc.). Son utilisation fait partie des trucs les plus connus en MD. Pourtant, il est bon parfois d'y renoncer – surtout pour les lettres de suivi de la clientèle – car une lettre avec un P.-S. est immédiatement perçue comme publicitaire.

Les conseils du rédacteur

Les conseils suivants ne sont qu'une sélection des nombreux aspects possibles.

- **Tonalité**
Elle devrait être adaptée au groupe-cible. Il vaut mieux toutefois choisir un registre plus simple. La règle de base est en effet la suivante: la compréhensibilité stimule, l'incompréhensibilité rebute.
- **Longueur de la lettre**
En règle générale, une page suffit. Il est néanmoins possible que des lettres de plusieurs pages fonctionnent très bien. Que le texte soit lu entièrement ou non, la longueur de la lettre indique la compétence, le sérieux ou la qualité d'une offre; toutes choses qui peuvent difficilement être communiquées en quelques lignes.
- **Alignement**
La composition en drapeau (non alignée à droite) donne une image plus personnelle que l'alignement à gauche et à droite.
- **Paragraphes**
Les paragraphes courts, composés en moyenne de 3 à 4 lignes (7 au maximum) donnent une meilleure vue d'ensemble et sont plus faciles à lire.
- **Mises en évidence**
Les **caractères gras** et les soulignements sont à préférer aux caractères en *italique*, en MAJUSCULES ou espacés. Au lieu de souligner des phrases entières, il vaut mieux ne souligner que les avantages-clés. Exemple: «Qui n'a jamais rêvé de **gagner de l'argent à la Bourse**, à moindre risque et en **économisant des impôts?**»
- **Longueur des phrases**
Les longues phrases découragent la lecture. Les phrases courtes, avec un maximum de 15 mots, sont plus faciles à lire. Dans la mesure du possible, il vaut mieux renoncer aux propositions et aux subordonnées ainsi qu'aux virgules trop nombreuses. Au lieu d'une principale et d'une subordonnée, on choisira de faire deux phrases.
- **Typographie**
Les caractères non proportionnels avec empattement (p.ex. Courier) comptent toujours parmi les meilleures typographies pour lettres de MD. Beaucoup d'entreprises choisissent plutôt le caractère de leur propre Corporate Design.
- **Date**
La mention de la date donne une image d'individualité et d'actualité. Une date abstraite, par contre (... , mai 2002), celle d'un envoi de masse.
- **Signature**
La signature est une des images les plus importantes, car c'est une marque d'authenticité. Dans l'idéal, elle devrait être apposée à la main. Une deuxième solution est la signature qui semble manuscrite, grâce à une impression à l'encre bleue p.ex. Complétée par le nom, le prénom et la mention de la fonction en caractères d'imprimerie, la signature acquiert une «personnalité».
- **Longueur des mots**
Les mots courts (moins de 5 syllabes) sont à préférer aux longs.
- **Style verbal**
Les verbes donnent de la couleur et de la vie au texte. Au contraire, les substantifs lui confèrent monotonie et une mauvaise lisibilité. Quant aux auxiliaires, la plupart sont inutiles.
- **Mots inutiles et formulations compliquées**
Il faut éviter les mots inutiles et les formulations trop compliquées. Par exemple: «se lancer dans» peut être remplacé par «commencer», «réponse en retour» par «réponse», etc.
- **Impératif**
C'est un temps de verbe volontiers utilisé dans les publipostages. Exemples:
 - «N'hésitez plus!»
 - «Profitez sans tarder!»

- **Pronoms personnels**
«Vous, votre, vos», etc. font partie des mots les plus importants de toute la lettre, avant «nous, notre, nos» et autres. La règle générale est la suivante: dans une lettre bien écrite, 2/3 des formulations devraient être à la deuxième personne (vous) et 1/3 au maximum à la première personne (nous, je).
- **Placement intentionnel des renforçateurs**
Les mots qui renforcent l'impact, tels que «oui, simplement, tout de suite, gratuit, nouveau, succès, sécurité, rapidité, économie», etc. doivent être placés judicieusement dans le texte.

Les limites du texte

Les meilleures lettres sont celles qui naissent spontanément. Lors de la première mouture, il vaut donc mieux ne pas s'en tenir aux conseils qui précèdent, mais plutôt laisser **d'abord les pensées et les phrases «s'écouler» d'elles-mêmes**. Dans un second temps seulement, on peut corriger, rédiger et inclure des renforçateurs.

Beaucoup sous-estiment le travail que représente la rédaction d'un texte efficace. Les lettres de qualité ne s'écrivent pas en quelques minutes et sont rarement rédigées par des personnes qui n'aiment pas écrire. A cela il faut ajouter que les tests et les critiques peuvent encore améliorer un texte de qualité. Mais cela aussi demande du temps. **Si l'on veut créer des lettres efficaces, il faut donc investir à bon escient**: choisir des auteurs enthousiastes, prévoir le temps nécessaire et le budget correspondant.

En conclusion, une lettre bien formulée et idéalement mise en page influence notablement la réussite d'un publipostage. Mais la conception globale est et reste le facteur de succès déterminant.

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