

Les **e-books** poilus

# Créateurs d'entreprise Les 10 pièges rédac' à éviter



LE SENS  
DU POIL



# Sommaire

**#1** Créer du suspense

**#2** Écrire un roman

**#3** Avoir du style

**#4** Être un pro de la technique

**#5** Décrire son produit

**#6** Raconter ce pourquoi  
on a bossé le plus dur

**#7** S'adresser à tout le monde

**#8** Montrer ce que l'on sait faire

**#9** Se concentrer sur les problèmes

**#10** Respecter les codes du secteur



# #1

## Créer du suspense

« *En retard, en retard, j'ai rendez-vous quelque part.* »

Aujourd'hui les gens n'ont plus le TEMPS. Nous sommes tous sursollicités. Si on veut séduire un lecteur il faut lui rendre service : lui dire tout de suite ce qui va l'intéresser. C'est ce que l'on appelle votre **message principal**.

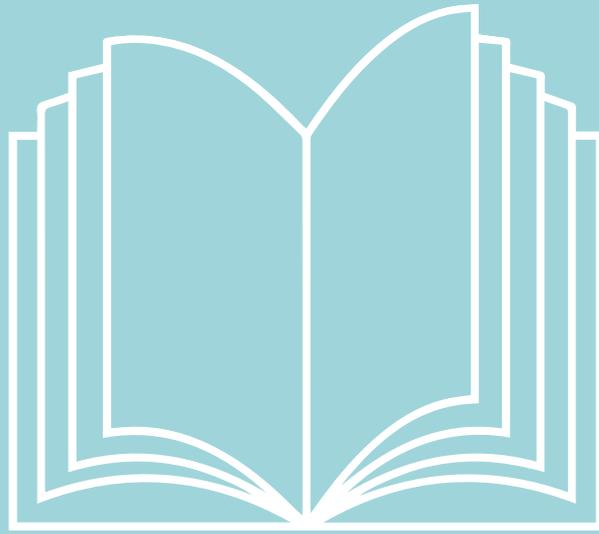
Alors on oublie les longs raisonnements façon dissertation, on passe directement à la conclusion. Le lecteur n'a pas de temps ? Il aura lu votre message essentiel en quelques secondes. Le lecteur a plus de temps ? Il continuera à lire votre raisonnement si vous le développez en dessous. Dans tous les cas, votre texte a rempli sa mission : le message est passé.

### Le bon réflexe:

Dire tout de suite ce que vous avez à dire.

### Comment je vérifie que c'est bon ?

Mon message essentiel est dans les 2 premières lignes de mon texte.



## #2

# Écrire un roman

### *Le web a tout chamboulé.*

Il a bouleversé en profondeur les codes de lectures et donc forcément la façon d'écrire. Que les textes longs sans respiration reposent en paix. Désormais il faut de l'air à l'écrit.

#### **Concrètement on fait comment ?**

1. **On traque les longueurs** : jamais de textes de plus de 400 signes d'affilée.
2. **On rattrape le lecteur** : dans un contexte de sursollicitation et de surexcitation de nos cerveaux, les textes doivent en permanence aller « re-pêcher » le lecteur. Ça donne quoi ? Des titres invitants, des sous-titres, des exergues, des chiffres clés. On calibre ces « hameçons » et on les dispatche dans le texte pour qu'ils retiennent le lecteur et facilitent la compréhension de votre message essentiel.

#### **Le bon réflexe :**

Éclater ses textes.

#### **Comment je vérifie que c'est bon ?**

Je n'ai pas de paragraphes de + de 400 signes et tous mes paragraphes et sous-paragraphes sont titrés.

# #3



## Avoir du style

*Quand on aime écrire à titre personnel, le risque est de faire de la « littérature ».*

Or le 1<sup>er</sup> objectif d'un texte pour une marque ce n'est pas d'être beau, mais d'abord d'**être efficace**. Et pour être efficace, il doit avant tout être cohérent avec la personnalité de la marque. Pas la vôtre, ni celle d'Émile Zola. C'est un exercice d'autant plus difficile quand on crée une marque personnelle.

L'enjeu n'est pas de brider votre style, mais de le doser et de **le mettre au bon endroit** pour séduire le lecteur.

Concrètement, pour éviter de se laisser embarquer dans « son propre style », il est utile de relire la plateforme de marque et d'y repérer tout ce qui révèle sa personnalité. Ce sont ses traits de personnalité à elle que vous devez mettre en mots.

### Le bon réflexe :

Essayer de définir au préalable votre marque comme si elle était une personne (Si c'était une personne, elle serait dynamique/empathique/ambitieuse, etc.) pour avoir bien en tête la personnalité que vous voulez transmettre.

### Comment je vérifie que c'est bon ?

Je fais lire à un collègue qui y reconnaît la personnalité de la marque (et pas la mienne).

# #4

## Être un pro de la technique



*Nous sommes tous des experts. Dans nos domaines respectifs.*

C'est important de ne pas l'oublier non seulement parce que c'est bon pour l'ego, mais aussi et surtout parce que les autres ne le sont pas. Or si l'on veut qu'ils comprennent notre message essentiel, **il est essentiel de ne pas l'enrober de mots trop techniques**. C'est ce que l'on appelle le jargon. Marketing, technique, RH... Chaque domaine a son propre langage. Sauf que quand on veut séduire ceux qui ne sont pas dans notre domaine, il est vital de ne pas les décourager avec des mots dont ils ne comprennent le sens.

Le ressenti face à un texte plein de jargon ? « Je ne suis pas assez intelligent pour comprendre ces mots qui leur paraissent évident ». Découragement. Démotivation.

Alors, oui, certains mots techniques sont inévitables et ce n'est pas grave. La solution c'est de **SYSTEMATIQUEMENT** les expliquer.

**Le bon réflexe :**

**Parler simplement !**

**Comment je vérifie que c'est bon ?**

Je fais lire à mon fils de 10 ans en demandant s'il y a des mots qu'il ne comprend pas. Je traque les phrases longues et je les coupe (remplacer les virgules et mots de liaison par des points).

# #5



## Décrire son produit

### *Votre produit a de sacrés atouts :*

ses performances techniques, ses nombreuses options, toutes ses finitions à choisir... Oui mais, vous, dans la vraie vie, vous aimez prendre le temps de lire une longue suite de caractéristiques techniques ? Vous avez le temps pour ça, vraiment ? Prenons un petit exemple.

Si je vous dis ce grille-pain a un format large, un programme de chauffe différencié, une pince fournie. Vous craquez ? Du premier coup ? Pas sûr n'est-ce pas. Mais si je vous dis cette fois-ci ce grille-pain a un format large spécialement adapté à l'épaisseur des baguettes, son programme de chauffe différencié permet de choisir comment griller la croûte d'un côté et la mie de l'autre : la garantie d'un toasté parfait ! Enfin sa pince fournie vous permet d'attraper vos morceaux de baguette sans vous brûler. C'est un peu mieux non ? Normal.

On a fait l'effort de **traduire les caractéristiques techniques en bénéfices pour vous**. On vous a montré tous les trucs chouettes que ce grille-pain allait faire pour améliorer votre vie. On vous a aidé à **vous projeter** dans son utilisation.

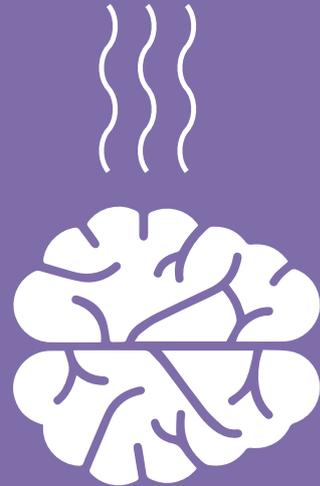
### **Le bon réflexe :**

Exprimer ses caractéristiques techniques en bénéfices client.

### **Comment je vérifie que c'est bon ?**

Est-ce que j'ai bien accompagné chaque caractéristique technique de quelques mots qui répondent à la question « en quoi ça va vous changer la vie ? ».

# #6



## Raconter ce pourquoi on a bossé le plus dur

*C'est la suite logique du piège précédent !*

Oui vous avez bossé comme des fous pour sortir ce produit innovant, oui cela fait 3 ans que vous parcourez la France à la recherche des artisans les plus talentueux, oui vous avez déniché des matériaux recyclables et vous reversez une partie de vos bénéfices à une association. Vous êtes des forces de travail, bravo ! Mais notre ami lecteur, qu'en pense-t-il lui ? Va-t-il acheter votre produit juste pour « récompenser » votre investissement en énergie, temps, R&D ? Réponse : sorry but...no. Lui ce qui l'intéresse c'est : en quoi acheter ce produit innovant va faire de lui quelqu'un de tendance, en quoi ce meuble ultra-qualitatif va lui simplifier la vie pour longtemps, en quoi ce jean en coton recyclé va être agréable à porter. Bref, en quoi votre travail incroyable **va changer sa vie à LUI.**

**Le bon réflexe :**

Raconter ce que le lecteur a besoin d'entendre.

**Comment je vérifie que c'est bon ?**

J'ai présenté le résultat de mon travail et expliqué en quoi il allait changer la vie de mon lecteur dans les 1<sup>ères</sup> lignes de mon texte. L'histoire de la création est bien au 2<sup>e</sup> rang dans mon texte.

# #7



## S'adresser à tout le monde

*C'est d'une logique consternante mais pour pouvoir bien parler à son lecteur, c'est-à-dire exprimer les bénéfices du produit pour lui, et bien il faut le connaître ce mystérieux lecteur.*

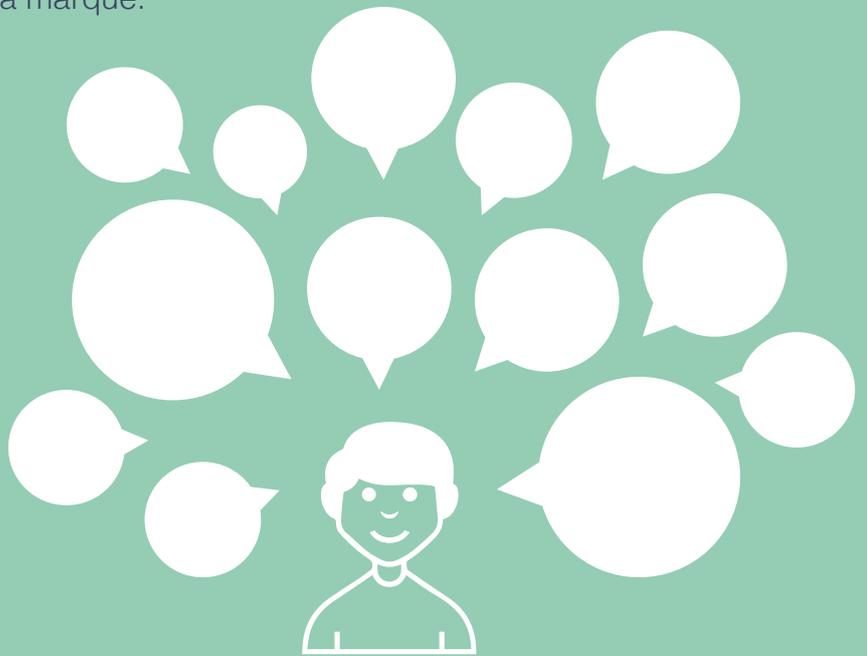
L'enjeu pour une marque aujourd'hui c'est en effet de **créer de l'attachement**. Mieux vaut une petite famille de supers fidèles qu'une grande communauté de désintéressés. « Qui trop embrasse mal étreint » dit le proverbe. Et c'est pareil à l'écrit, mieux vaut calibrer votre message essentiel pour votre **cible spécifique** afin que celle-ci capte parfaitement que votre message lui est adressé. Parce que vous vous intéressez à ELLE pour de vrai. Elle vous sera reconnaissante d'apporter une réponse à ses besoins et ce sera le début d'une grande histoire.

### Le bon réflexe :

Identifier sa cible.

### Comment je vérifie que c'est bon ?

Mon texte évoque des situations/des besoins/des émotions spécifiques à ma cible (une autre catégorie de personnes ne pourrait pas s'y reconnaître).



## # 8

# Montrer tout ce qu'on sait faire

### *Et bis repetita.*

Un autre risque est de vouloir dire tout ce qu'on sait faire : on propose un grille-pain, mais on fait aussi de l'électro-ménager, on a des services, des garanties, un programme de fidélité, une histoire de marque familiale, une démarche RSE, une... STOP! **On ne peut pas tout dire à tout le monde partout.**

À l'écrit comme à l'oral, il faut ajuster son message au temps du client. On n'imagine pas un vendeur parler de sa fondation d'entreprise à un client très pressé qui regarde des grille-pains ? Sur une fiche article c'est pareil. Les informations principales doivent être celles attendues par le lecteur. On peut parler de sa fondation d'entreprise et renvoyer vers la page dédiée où le lecteur fera le choix d'aller quand il en aura le temps et l'envie.

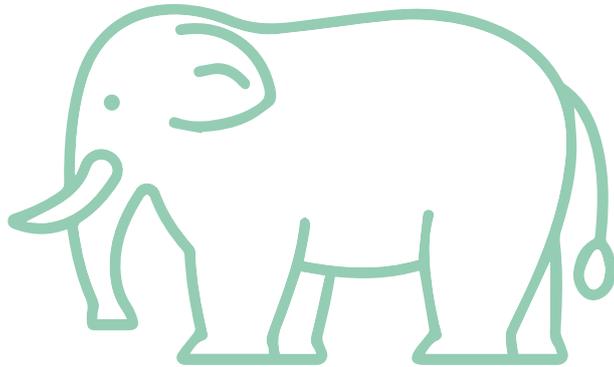
### Le bon réflexe :

« Ranger » ses textes en pensant à « Quelle information le lecteur attend-il ici en priorité ? ».

### Comment je vérifie que c'est bon ?

Chaque texte a un message principal et un seul expliqué en quelques mots dans son titre. Pour vérifier que cela fonctionne : cachez le texte en ne gardant que le titre et la 1<sup>ère</sup> ligne : le message essentiel doit y apparaître.

# #9



## Se concentrer sur les problèmes

*Si je vous dis « ne pensez pas à un éléphant rose ! ».  
À quoi pensez-vous ?*

À l'éléphant rose évidemment. Inutile donc d'attirer donc l'attention de votre lecteur sur ce que vous ne voulez pas qu'il lise : risque, problème, peur, défaut. À l'écrit comme à l'oral, faire l'effort de **parler de solution** plutôt que de problèmes a deux avantages. Premièrement il crée un climat positif, ce sont des **micro-signes** qui instaurent un climat de confiance. Deuxièmement, il permet à la marque d'être perçue comme constructive, c'est une apporteuse de solutions et de résultats sur qui l'on peut compter.

Petit test.

Vous préférez qu'on vous dise : « enfin une peau lisse, ferme et lumineuse avec la crème X » ou « adieu la peau d'orange avec la crème X » ? Dans un cas on vous a projeté sur un résultat qui vous fait du bien, dans l'autre on vous a catalogué dans la catégorie des peaux à problèmes. Ces signaux même tout petits et distillés dans vos écrits ont un effet puissant sur ce que l'on va ressentir de votre marque. Un sacré bon point pour **créer de l'attachement**.

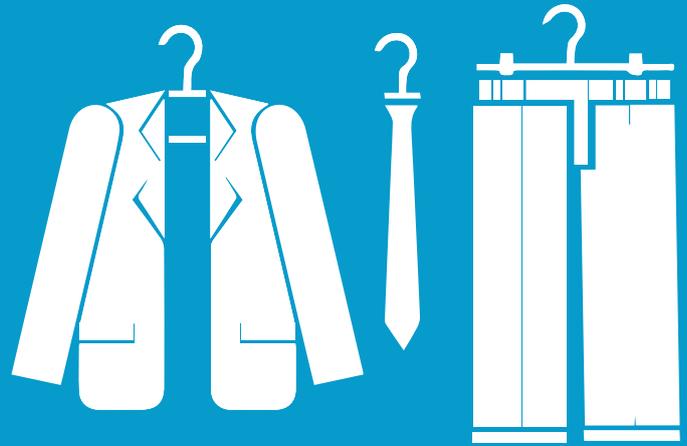
### Le bon réflexe :

Transformer chaque problème en solution.

### Comment je vérifie que c'est bon ?

Je relis mon texte en transformant le problème en solution à venir, dès que cela est possible je parle démarche, promesse, résultat.

# #10



## Respecter les codes du secteur

*« Dans mon secteur, on dit les choses comme ça. Sinon nos clients experts ne vont pas s’y retrouver. »*

À faire comme tout le monde on est sûr et certain de ne pas faire original. Peu importe si votre marque ne recherche pas l’originalité, le problème c’est qu’en vous contraignant aux codes du secteur, vous faites face à 2 écueils potentiels. Premièrement, **exclure une partie de votre cible**. Celle qui ne maîtrise pas les codes techniques du secteur en question. Qui sait si votre produit ne pourrait pas la séduire si on le lui présentait plus simplement ?

Deuxièmement, **vous noyer dans la masse**. Si les codes du secteur prennent le dessus sur la personnalité de votre marque, alors il n’y aucune chance que votre identité émerge et que l’on s’y attache. Dommage, non ?

### Le bon réflexe :

Savoir se démarquer.

### Comment je vérifie que c’est bon ?

Je m’inspire ! En regardant ce que font les autres, dans d’autres secteurs. Vous aimez une marque qui n’a rien à voir avec la vôtre ? Regardez-la de plus près et analysez les raisons de son succès : ça donne des idées et ça libère !



## « Et si on faisait simplement ce que l'on sait faire de mieux ? »

L'histoire n'a pas retenu qui de Charlotte ou Anne-Laure (à la recherche de l'idée géniale pour voler de leurs propres ailes) avait prononcé cette phrase en premier mais c'est ainsi que Le Sens du poil est né en 2014.

Notre ambition : prêter notre plume caméléon aux marques à la recherche de leur identité textuelle. Lui donner vie et créer les outils pour la partager.

Côté structure, nous avons chipé le professionnalisme des grosses boîtes dans lesquelles nous avons fait nos armes avant tout en gardant la souplesse des indépendants. Nous travaillons aujourd'hui pour des entreprises installées, des jeunes pousses en lancement et des agences à la recherche d'expertise rédactionnelle.

Au fil du temps, nous avons développé un goût certain pour les relations de travail qui rendent la vie plus douce avec nos clients, nos amis rédacteurs et François-Étienne qui a rejoint l'équipe pour dessiner de jolies formes autour de nos mots.

Pour en savoir plus rendez-vous sur notre site

[www.lesensdupoil.fr](http://www.lesensdupoil.fr)

