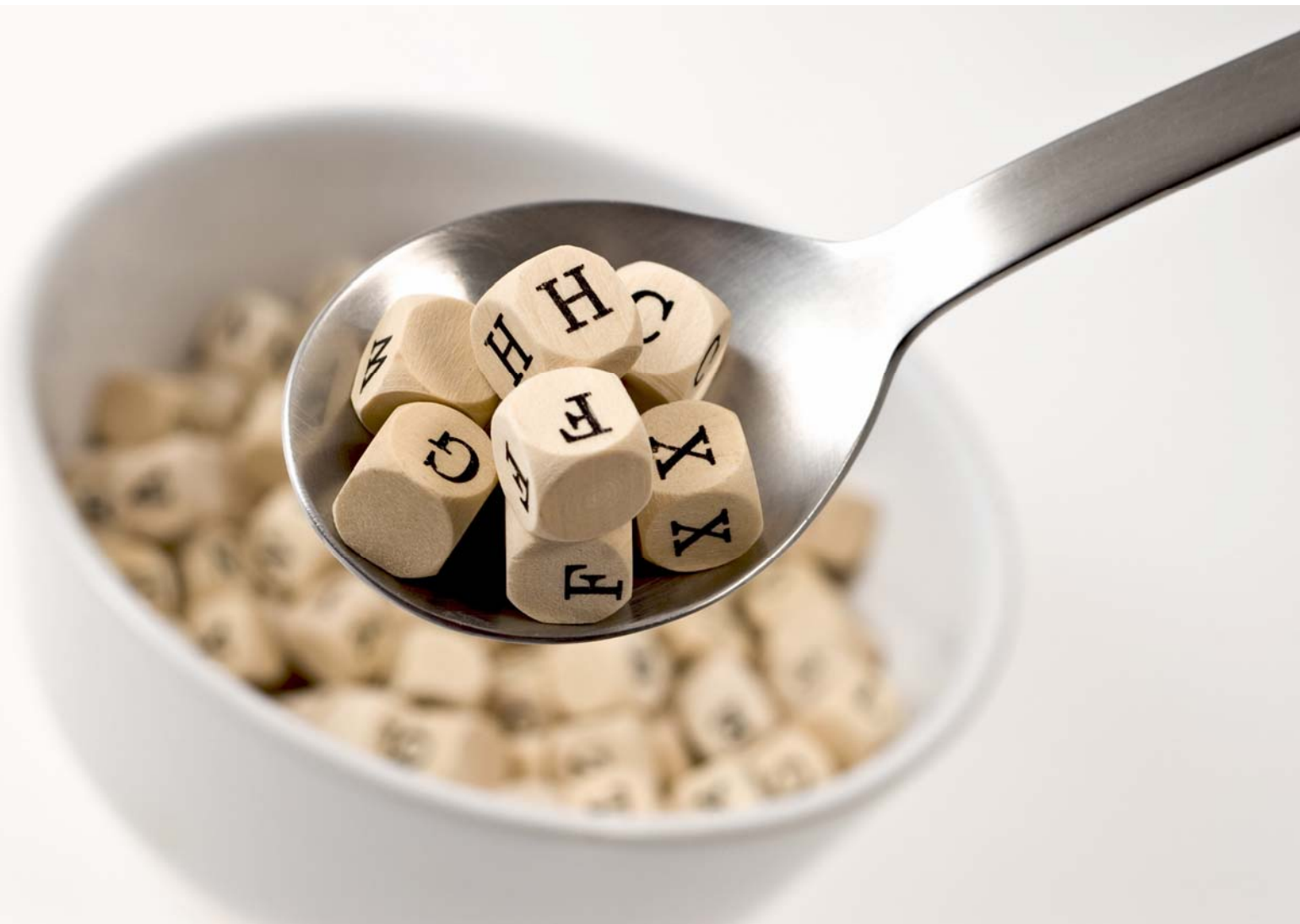


Astuce de MD

11 mots magiques pour vos lettres publicitaires



Il existe des mots qui éveillent et captent particulièrement l'attention du lecteur. Bernd Röthlingshöfer, publiciste allemand renommé et rédacteur en chef de la revue «WerbePraxis aktuell», les appelle «les mots magiques». Nous vous en présentons onze, qu'il considère comme essentiels pour l'efficacité des lettres publicitaires.

Mot magique numéro 1: invitation

Rien n'est mieux reçu qu'une invitation. L'invitation est un geste de politesse et d'accueil, chaleureux, qui retient toujours l'attention. Elle met le client à l'honneur, le flatte et le valorise. Ecrivez «Nous vous convions à faire la connaissance de XY» ou «Invitation personnelle», «Nous vous invitons, vous et votre famille» ou «Venez fêter avec nous».

Mot magique numéro 2: économiser

Qui ne voudrait pas économiser? Même en temps de haute conjoncture, les mots «économiser» ou «économie» font toujours recette. A plus forte raison lorsque l'argent vient à manquer. N'oublions pas d'ailleurs que l'intérêt de la chose n'est pas uniquement pécuniaire: l'idée d'épargner apparaît aussi dans les expressions telles que «épargnez-vous cette peine» ou «épargnez-vous cette perte de temps», etc.

Mot magique numéro 3: gratuit

La possibilité de recevoir quelque chose gratuitement éveille l'intérêt. La gratuité peut caractériser un avis, un conseil ou un article commandé remis à titre gracieux. Cette dernière formule peut être employée également, mais on évitera de dire «pour rien».

Mot magique numéro 4: sécurité

La sécurité compte particulièrement dans l'achat de marchandises ou de prestations coûteuses; elle est même décisive pour déclencher l'achat. Elle peut concerner le processus d'achat («vos données sont en sécurité»), mais aussi l'utilisation du produit, son emploi par certaines catégories d'utilisateurs (la sécurité enfants) ou l'acte d'achat dans son ensemble.

Mot magique numéro 5: confiance

Dans le langage populaire, beaucoup de choses sont une affaire de confiance. C'est pourquoi on mentionne souvent, dans les bonnes lettres publicitaires, que des milliers de clients nous accordent leur confiance. Ne dites jamais «faites nous confiance», mais prouvez que le client vous a déjà investi de sa confiance. Et si vous pouvez étayer cette idée par des chiffres tels qu'un indice de satisfaction ou un taux de recommandation, c'est encore mieux.

Mot magique numéro 6: résultat

Ce mot s'adresse à ceux dont les décisions se veulent rationnelles. Ils veulent voir des résultats. Dans l'achat d'une crème hydratante, par exemple: «appliquez-la sur votre peau, et vous en sentirez immédiatement le résultat », ou pour un désherbant: «le résultat est visible trois jours après».

Mot magique numéro 7: garantie

Satisfaction garantie, garantie satisfait ou remboursé, service gratuit garanti: garantissez au moins quelque chose au client, pourvu que vous puissiez en répondre, cela va de soi. Offrir des garanties au client, c'est le rassurer, et c'est important. En effet, tout achat comporte un risque.

Mot magique numéro 8: vous

Il importe d'interpeller directement le client. L'émetteur du message montre ainsi qu'il comprend la situation du lecteur et qu'il adopte son point de vue. Le lecteur se sent à la fois compris et interpellé. Dans la lettre publicitaire, «vous» est plus important que «nous» ou que «je».

Mot magique numéro 9: immédiatement

Le client veut voir ses désirs se réaliser tout de suite. Par exemple lors de l'utilisation du produit: «vous en verrez l'efficacité immédiatement».

Mot magique numéro 10: simple

La simplicité est de mise d'un bout à l'autre de votre texte. Elle opère des miracles, dans la description du produit: «cela résoudra tout simplement le problème X», lorsque vous invitez le client à accomplir un acte: «il vous suffit de faire ceci», se mariant bien à la «commodité» de l'article ou du procédé, mais aussi pour rassurer les sceptiques. On l'utilisera encore dans la formule incitative «commandez simplement» ou «il vous suffit de cocher la case». Enfin, on l'emploiera judicieusement à la fin de la lettre pour dissiper les doutes: «si le produit ne devait pas vous satisfaire, retournez-le nous simplement».

Mot magique numéro 11: nouveau

C'est le mot le plus difficile à manier, car son efficacité ne fait pas l'unanimité. Evidemment, la nouveauté éveille l'intérêt de tout le monde. Cependant, le mot «nouveau» ne manque pas d'effrayer les prudents, les peureux et les sceptiques. On se demande «l'objet est nouveau, mais a-t-il été suffisamment testé?» En général, ils préfèrent quelque chose d'éprouvé. C'est pourquoi le mot «nouveau» devrait être associé à «sécurité», à «confiance» et à «garantie», qui sont rassurants.

Source: [Werbep Praxis aktuell](#)

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