

La correspondance clients: un potentiel d'image et d'influence

Il est étonnant de voir que la correspondance d'entreprise est encore presque toujours ennuyeuse, démodée et stéréotypée. Dans leurs lettres, les entreprises oublient d'entrer vraiment en relation avec leurs clients. Quelques conseils pour une communication adaptée aux réalités d'aujourd'hui.

Savez-vous que la communication ne se résume pas à transmettre de l'information?

Pour bien communiquer, il faut créer les conditions pour que votre message soit compris et accepté. Le secret en la matière, c'est la relation. Pour que l'information soit bien perçue, vous devez créer un lien avec votre destinataire:

Communication = relation + information

Cela est d'autant plus important dans la communication par lettres, puisque le destinataire n'est pas présent pour nous faire savoir que notre message le choque ou l'indiffère ou tout simplement qu'il ne le comprend pas.

Il est étonnant de voir que la correspondance d'entreprise est encore presque toujours ennuyeuse, démodée et stéréotypée. Les entreprises oublient, dans leurs lettres, d'entrer vraiment en relation avec leurs clients. Les départements communication et marketing dépensent beaucoup d'énergie et d'argent pour créer un contact fort avec les clients. Mais d'un autre côté, les lettres courantes ne semblent pas s'adresser à une personne humaine du 21^e siècle.

J'entends déjà quelqu'un me dire que de toute façon les clients ne lisent pas les lettres. Mais alors, pourquoi les écrivez-vous? Je vais vous le dire: vous écrivez des lettres parce que certaines informations doivent être mises par écrit pour laisser une trace, et parce qu'il n'est pas toujours aisé de trouver les personnes par téléphone. Il vaut donc mieux que vos lettres soient lues.

Que désire votre destinataire? Comme chacun d'entre nous, il désire qu'on tienne compte de ses besoins et de ses particularités. Il veut se sentir écouté. Soignez la relation, car c'est un moyen d'influencer le client et de le fidéliser.

La correspondance peut contenir une valeur ajoutée en termes d'image. En utilisant des mots qui véhiculent de la chaleur et de l'énergie, vous transmettez l'image d'une entreprise dynamique, performante, partenaire de ses clients et soucieuse de qualité. La correspondance peut avoir autant d'impact qu'une campagne marketing.

Les mots ne sont pas neutres

La correspondance doit refléter la culture de l'entreprise. C'est important de ne pas créer de décalage avec l'image marketing.



L'auteure

Sylvie Poza donne des séminaires de rédaction professionnelle auprès des entreprises, en particulier banques et assurances. La correspondance orientée clients est une de ses spécialités. Elle a créé sa société Alchimie du Verbe en 2004. Elle est licenciée ès Lettres et formatrice d'adultes FSEA.



Le monde a énormément changé et le français aussi s'est transformé avec une vitesse sans précédent. Aujourd'hui, les entreprises se positionnent comme partenaires de leurs clients. L'accent est mis sur des relations gagnant-gagnant et sur le dialogue, l'écoute, la proximité. Dans ce nouveau contexte, il n'est plus approprié d'utiliser le vieux jargon administratif plein de distance qui était destiné à impressionner, voire à faire peur. Le style traditionnel de la correspondance est inspiré du langage des juristes et il ne tient pas compte de la dimension humaine. Au contraire, ce style crée un climat d'insécurité et d'impuissance. Le client n'est pas à l'aise. Les collaborateurs non plus, il faut le dire.

L'apprentissage d'un nouveau style de rédaction se fait pas à pas. D'abord en étant attentif aux vieilles formules usées qui n'ont pas changé depuis cinquante ans ou plus. Nous les remplaçons par des expressions modernes et vivantes, dans un français compréhensible et contemporain.

Les formules stéréotypées ne rendent pas les lettres plus lisibles, au contraire. Les mailings publicitaires ont depuis longtemps changé leur style. Et les lettres courantes?

Maintenant, nous avons l'occasion, peut-être pour la première fois, de réfléchir sur les mots utilisés dans la correspondance. Peut-être pour la première fois, nous nous apercevons qu'il y a une liberté bien plus grande, qu'il y a la possibilité de s'approprier les mots et donc d'être plus à l'aise avec eux. Cela peut être un choc d'abord; mais ensuite c'est un soulagement et une efficacité accrue.

Les entreprises utilisent souvent des modèles de lettres. Il faut faire très attention avec ces modèles standard. On croit gagner du temps. En réalité, les lettres standard bloquent les collaborateurs, elles les enferment dans une prison étouffante. Non seulement elles sont très souvent traduites de l'allemand et cela se voit. Mais encore elles empêchent le dialogue avec le client et l'implication du rédacteur. Elles renforcent les collaborateurs dans la conviction que par eux-mêmes ils ne savent pas écrire une lettre. Pourtant ils sont les mieux placés pour savoir ce qu'ils ont à dire au client et comment le dire.

Il est préférable que les collaborateurs créent leurs propres modèles et qu'ils aient la liberté de les modifier quand ils le jugent nécessaire.

Soyez à l'écoute. Pour capter l'intérêt du lecteur, parlez de lui, montrez que vous comprenez ses besoins et qu'il est important pour vous. Il faut éviter de commencer un texte par Je ou par Nous (à moins que le Nous inclue le client). Pensez à personnaliser la correspondance au moins dans l'introduction ou la conclusion.

Vous pouvez reformuler brièvement la demande du client ou rappeler rapidement la situation. Plutôt que de lui servir des phrases lourdes et rebattues comme: «Nous nous référons à votre lettre du...» ou pire encore: «Nous accusons réception de votre courrier mentionné sous rubrique...», il est beaucoup plus efficace de commencer la lettre avec une phrase aimable et centrée sur le destinataire:

«Vous nous avez écrit pour nous demander une offre au sujet de... Merci encore de votre intérêt.»

Voici notre proposition détaillée : ...»

Plutôt que de conclure avec une ennuyeuse et bureaucratique formule comme: «Nous restons à votre entière disposition pour toute question complémentaire», utilisez des expressions dynamiques et modernes comme:

«Si vous avez une question, nous y répondrons avec plaisir.»

Dans le corps du message, choisissez des mots compréhensibles, actuels et dynamiques. Vos clients ne sont pas des spécialistes et les mots techniques leur font peur ou les ennui. Même si vous avez un message délicat à transmettre, il vaut la peine d'utiliser des mots chaleureux et vivants qui favorisent le dialogue plutôt que la méfiance.

Les entreprises investissent dans la formation à l'entretien téléphonique et à la gestion du face-à-face. Ce sont des formations courantes. Il est temps de former les collaborateurs à la correspondance du 21^e siècle. Un séminaire de deux jours permet de développer rapidement les compétences des collaborateurs pour que la correspondance de votre entreprise devienne une ressource importante en termes d'image et d'influence.

Sylvie Poza