

Améliorer fond et forme des offres commerciales pour bien mettre en valeur leur pertinence



SYLVAIN CORNELOUP, DIRIGEANT D'ARTECOMM

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, produire une offre commerciale ne s'improvise plus. Sa pertinence doit être valorisée par un support très soigné, sur les plans formel et rédactionnel. **Éclairage avec Sylvain Corneloup, dirigeant d'Artecomm.**

l'ingénierie, de l'énergie, des services tertiaires, du logiciel...

Pourquoi faire appel à vous alors que l'entreprise a des services marketing et communication ?

Notre savoir-faire complète celui de ces deux services. Le marketing, par exemple, détermine la proposition de valeur, et aide à déterminer si l'entreprise positionne sur un dossier donné. Nous proposons une vraie méthode de composition, de clarification des offres.

« Une offre commerciale doit expliquer, convaincre et, pour cela, être lue ! »

Que recherchez-vous à faire dans une offre commerciale ?

Une offre commerciale doit expliquer, convaincre et, pour cela, être lue ! L'offre nécessite donc une approche d'excellence, dans la rédaction et la mise en forme, qui requiert un vrai savoir-faire ! Au-delà de la recherche d'un fond irréprochable, nous jouons sur les intertitres, les couleurs, les identités graphiques, les tableaux, etc.

Vous vous intéressez à la fois au fond et à la forme ?

Les entreprises produisent en général des offres pertinentes ! Il s'agit donc de faire la différence dans la qualité formelle et rédactionnelle, autrement dit dans « la forme et le fond ».

La forme peut-elle vraiment jouer sur la compréhension et l'impact ?

Comme le démontrent les neurosciences, la forme est indissociable du fond. Elle peut même créer des contresens si elle est inadéquate ! Plus généralement, l'aspect visuel de l'offre a une conséquence directe sur l'envie de lire des lecteurs. Et s'ils n'ont pas envie de lire... Enfin, un aspect négligé conduit à mettre en doute la compétence, le sérieux, la rigueur, la

Et votre recommandation sur le fond ?

« Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement. Et les mots pour le dire arrivent aisément », affirmait Nicolas Boileau. Notre poète serait consterné par le Volapük du monde professionnel : jargon, sigles, pédanterie, phrases à rallonge... En visant la clarté, on atteint la lisibilité. L'offre doit être simple et facile à comprendre dans sa logique, sa structure, son texte.

Finalement, quelle est l'importance de l'écrit ?

Un écrit soigné limite la « résistance à la lecture » qui nuit à l'évaluation de l'offre. Casser cette résistance est un pas essentiel pour le gain des affaires. C'est notre quotidien et notre raison d'être.

■ *Propos recueillis par Jean-Christophe Collet*

Quel constat dressez-vous sur les offres commerciales ?

Beaucoup d'offres n'ont pas les qualités formelles et rédactionnelles requises, parce que rédigées et présentées sans technique ! Leur aspect rebutant, et les difficultés de compréhension, créent une résistance à la lecture, à l'opposé du but désiré.

Contre les offres « mal ficelées », que proposez-vous ?

Artecomm dispose d'une méthode de rédaction structurée (MRS) de documents, fondée sur 40 règles issues des neurosciences et de la presse écrite. Nous enseignons à nos clients l'art des documents soignés fond/forme. Et nous leur facilitons la tâche avec notre extension de Word.

Pouvez-vous intervenir dans tous les métiers ?

Oui, car notre savoir-faire est transverse. Nous travaillons avec des entreprises des secteurs du BTP, de

technicité, voire le professionnalisme même de l'entreprise.

LES QUALITÉS D'UNE OFFRE COMMERCIALE

Le fond → lisibilité

- Clarté du texte, de la structure
- Identification des points-clés
- Lecture à plusieurs niveaux
- Facilité de compréhension

La forme → envie de lire

- Transmission d'une image soignée, positive et cohérente
- Identification premier coup d'œil
- Différenciation effective