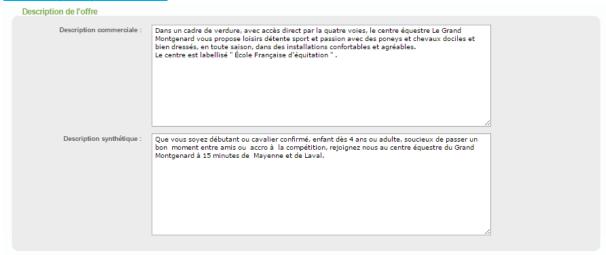
Fiche Conseils pour optimiser la rédaction des textes synthétiques et commerciaux

Outre le renseignement d'informations (tarifs, coordonnées, prestations, labels...) et la fourniture de photos, remplir sa fiche e-SPRIT demande au prestataire de **rédiger 2 textes descriptifs de leur offre :** l'un synthétique, l'autre commercial. Malheureusement trop souvent absents ou inadaptés, ces textes ont pourtant pour objectif de :

- > rendre attractive l'offre du prestataire auprès des internautes
- > maximiser son référencement naturel sur les moteurs de recherche
- > favoriser le taux de conversion (acte d'achat)

Cadre imposé par e-SPRIT :



Fournir 2 textes descriptifs de son offre :

Type de texte	Nombre de caractères maximum (espace compris)	Vocation
Description synthétique	250	C'est une accroche destinée à
		alimenter des listes, elle délivre le
		message essentiel.
Description commerciale	999	Ce texte est plutôt destiné à
		alimenter des fiches détaillées. Il
		répond à la majorité des
		questions de l'internaute.
		Les deux textes ne sont pas voués
		à cohabiter sur une même page.

Pré-requis:

Ces textes descriptifs doivent être la traduction d'un **positionnement marketing** préalablement définis par le prestataire (quelle est l'identité de son offre ? quels en sont les éléments différenciateurs : ce qui la rend spéciale aux yeux des clients ? quelles sont ses cibles de clientèle ?...). Le prestataire doit se demander en quoi son offre répond aux besoins du client ciblé : type d'offre, localisation, tarifs, équipements, services, accès, accueil, environnement et activités alentours...

Méthodes de rédaction :

- Commencer par rédiger le texte commercial (le plus long) puis extraire les mots essentiels pour réécrire le texte synthétique (le plus court)
- Privilégier les phrases courtes
- Structurer son texte en sautant des lignes (1 idée, 1 saut de ligne)
- Employer des mots précis, compréhensibles de tous
- Maîtriser l'emploi de la ponctuation
- **Vérifier le référencement** en comparant le choix des mots-clés sur des sites tels que Semrush, Google keywords planner, Google trends... S'assurer que tous les mots-clés révélateurs du positionnement sont présents dans le texte (exemple : *camping piscine mobil-homes rivière pêche...*).
- Rédiger un **appel à l'action** clair et visible (*réservez une chambre, un emplacement, programmez un week-end entre amis...*)
- Plonger le lecteur au centre du discours en employant le « vous » et des verbes à l'impératif « Découvrez » ou encore en faisant appel à ses sens « l'odeur du café, les draps soyeux, les embruns dans le visage... »...
- Utiliser des **détails** pour faire passer un message et créer une image dans la tête de l'internaute (plutôt que le chef cuisine bien... dire « goûtez au gigot de 6 h, vous nous en direz des nouvelles » ; plutôt que c'est bien décoré et personnalisé, dire « vous dormirez dans des draps cousus main et admirerez le mobilier patiné »... ; plutôt que c'est une maison avec jardin, dire « en traversant le jardin fleuri, vous rejoindrez la salle des petits déjeuners »)...

Suggestions de plan:

- > PARAGRAPHE 1 : Type d'offre et sa localisation (ex : camping à Château-Gontier)
- > PARAGRAPHE 2 : **Cadre et infrastructures** (ex : *Camping avec larges emplacements enherbés et mobil-homes à louer.*). Ne pas hésiter à utiliser des détails pour créer une image dans la tête de l'internaute. (« *De votre chaise longue au bord de la piscine, vous apercevrez le château de...* », « *Olivier, le conteur du village viendra tous les mardis vous raconter la légende de...* »).
- > PARAGRAPHE 3 : Qualité de l'accueil. Mettre en avant l'aspect humain, l'âme de l'offre.
- > PARAGRAPHE 4 : Environnement et activités alentours

Astuces:

- Inspirez-vous du rédactionnel des guides touristiques : Routard, Lonely Planet...
- Vous avez des difficultés à définir ce qui rend votre offre spéciale ? Interrogez vos clients, les habitués comme les nouveaux venus et lisez vos avis clients pour réemployer les termes utilisés.
- Vous avez les idées en tête mais du mal à les mettre à l'écrit ? Passer par l'oral en faisant comme si vous essayiez de convaincre quelqu'un de l'intérêt de votre offre.
- Lisez votre texte à quelqu'un qui ne connaît pas votre offre et vérifiez que l'image qu'il s'en fait correspond à la réalité.