

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 :

Description de l'offre

Description commerciale : Dans un cadre de verdure, avec accès direct par la quatre voies, le centre équestre Le Grand Montgenard vous propose loisirs détente sport et passion avec des poneys et chevaux dociles et bien dressés, en toute saison, dans des installations confortables et agréables. Le centre est labellisé "Ecole Française d'équitation".

Description synthétique : Que vous soyez débutant ou cavalier confirmé, enfant dès 4 ans ou adulte, soucieux de passer un bon moment entre amis ou accro à la compétition, rejoignez nous au centre équestre du Grand Montgenard à 15 minutes de Mayenne et de Laval.

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.