

Le témoignage en rédaction publicitaire ou philanthropique

Son importance

Les témoignages, et notamment ceux de clients, d'utilisateurs ou de journalistes spécialisés dans la critique, constituent peut-être le moyen le plus puissant pour donner de la crédibilité à des offres commerciales, et particulièrement lorsque celles-ci sont publiées sur Internet. L'étude *Local Consumer Review Survey* (2012) a établi que 72 % des consommateurs font confiance autant aux avis et témoignages d'autres consommateurs qu'aux recommandations de leurs proches. (<http://searchengineland.com/study-72-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-114152>)

Voici pourquoi, d'après l'article « En quoi les témoignages de vos clients améliorent-ils votre taux de conversion? » de l'agence de développement Web Combustible :

Les témoignages sont une composante essentielle de la « preuve sociale », un concept de sociologie largement utilisé par les marketeurs. La preuve sociale établit qu'un consommateur, lorsqu'il n'arrive pas à se décider sur un produit ou service, aura tendance à faire le même choix que d'autres consommateurs plébiscitant ce même produit ou service. (<http://www.combustible.ca/2014/07/en-quoi-les-temoignages-de-vos-clients-ameliorent-ils-votre-taux-de-conversion/>)

En outre, les témoignages conviennent pour promouvoir tout genre d'offre, autant les produits de consommation courante que ceux au prix élevé. Concernant ces derniers, plus l'investissement financier que représente l'achat est important, plus le consommateur indécis voudra prendre connaissance de témoignages de clients, pour s'assurer de prendre la bonne décision.

Les témoignages de consommateurs sont donc, a priori, plus efficaces que ceux de dirigeants ou d'employés de l'entreprise annonceuse, parce qu'ils sont forcément plus objectifs. Toutefois, des déclarations de hauts dirigeants ont souvent donné d'excellents résultats. Vous rappelez-vous le Colonel Sanders (poulet PFK) ou Victor Kiam, président de Remington (rasoirs électriques)? Ces campagnes ont fait mouche. Depuis le début des années 2000, Galen Weston junior est apparu dans de nombreuses annonces télévisées visant à promouvoir la marque Le Choix du président.

Évidemment, l'argumentaire employé est alors différent : le dirigeant ne peut pas dire, comme le client : « Je suis satisfait ». C'est plutôt : « Notre produit est bon », et il importe à mon avis qu'il justifie cette affirmation et du point de vue du client. De plus, le recours à l'humour est fréquent. Enfin, j'ai toujours soupçonné que le succès de témoignages de dirigeants d'entreprise était dû surtout au charisme de ces personnes (ou encore à l'absence si étonnante de charisme d'un Victor Kiam que cela rendait ce dernier comique).

Si le témoin est un dirigeant ou un client, et si son témoignage est publié sur Internet, il faut tenter d'obtenir du client qu'il puisse être filmé en train de donner son témoignage. La vidéo est en effet le média roi sur le Web, tant est grand son pouvoir d'attraction. Mais attention : à moins que le témoin soit un bon comédien, il doit être naturel et ne pas avoir l'air de lire un texte.

De plus, il faut prévoir une version textuelle pour que le témoignage soit indexé par les moteurs de recherche. Ceux-ci, en effet, ne « voient » que des mots écrits; pas des sons ni des images. Même si aucun internaute ne clique sur cette version textuelle, les mots de la vidéo pourront alors être indexés.

Les critères d'un bon témoignage

Il y a trois critères à respecter pour rendre un témoignage de client ou d'utilisateur crédible et efficace : l'authenticité, la brièveté et la variété qui évite toutefois l'accumulation.

L'authenticité

Pour qu'un témoignage paraisse authentique, il faut respecter trois conditions :

1. L'identification claire du témoin;
2. Un style naturel;
3. Le respect absolu du sens du témoignage.

Reprenons en détail chacun de ces points.

Il y a deux façons d'identifier le témoin. Si l'on vend à des consommateurs (*B2C*), il faut indiquer le prénom et le nom du témoin ainsi que la municipalité où il habite. Certains annonceurs se contentent du prénom ou du nom sans la mention de la municipalité, et c'est à mon avis une erreur. Si les gens accordent beaucoup de crédit aux témoignages, ils s'en méfient aussi, sachant que trop d'annonceurs en ont carrément inventé, d'où l'importance d'une identification complète du témoin.

À ce sujet, je me souviens d'un dépliant annonçant une résidence pour personnes âgées en perte d'autonomie. On pouvait lire des témoignages du genre « Cette résidence est très bien, le personnel est chaleureux et la nourriture est bonne » et... pas de prénom ni de nom! Seulement des guillemets. Je me suis alors dit que ces affirmations avaient probablement été forgées par le responsable du marketing de l'établissement.

Si l'on est en commerce interentreprise (*B2B*), l'identification du témoin est différente : le prénom, le nom, le titre professionnel qu'il porte chez son employeur et le nom de celui-ci. Évidemment, le choix du témoin doit être pertinent : si le témoignage porte sur un logiciel de marketing, il est préférable de faire parler le vice-président ou le directeur du marketing, des ventes ou du développement des affaires ayant décidé d'acquiescer ce logiciel pour son entreprise.

De plus, pour toute personne, consommateur ou cadre d'entreprise, dont le témoignage est destiné à être lu, publier aussi la photo du visage du témoin contribue à renforcer l'authenticité de la déclaration et de son auteur.

Petit conseil d'ami : n'insistez pas pour faire témoigner un cadre intermédiaire ou supérieur d'un gouvernement, que celui-ci soit fédéral, provincial ou autre, car vous pourriez avoir beaucoup de difficulté à en trouver qui acceptent de le faire. On vous répondra quelque chose comme « Désolé, mais, comme gouvernement, nous ne pouvons cautionner des produits ou des entreprises ».

L'authenticité, c'est aussi un style naturel, donc qui semble vraiment celui du témoin, d'après son visage, son âge – on peut avoir avantage à mentionner l'âge de témoins jeunes – ou à sa profession. Comme l'a indiqué le rédacteur publicitaire Robert Bly, « un ton naturel ajoute de la crédibilité à un témoignage » (*The Copywriter's Handbook : A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells*, New York, Dodd, Mead & Company, 1985).

Ainsi, un jeune de 18 ans dira sans doute plus volontiers *ça* que *cela*, *j'ai pas eu de problème* plutôt que *je n'ai pas eu de problème*. De même, un col bleu parlera d'*un outil qui fait bien la job* au lieu de dire que celui-ci *effectue très bien la tâche*. Au risque de scandaliser les

puristes, **en rédaction publicitaire, on doit privilégier l'authenticité à la correction de la langue.**

L'authenticité, c'est enfin respecter sans le trahir le véritable sens du témoignage, ce qui n'est pas toujours fait, notamment quand le témoin est un journaliste spécialisé dans la critique. De quoi s'agit-il concrètement? L'exemple suivant vous l'expliquera clairement.

Cela s'est passé souvent en cinéma. Un film sort en salles, des journalistes le critiquent puis la production est lancée en DVD. L'emballage des exemplaires de celui-ci cite des extraits de critiques, par exemple « Très bon film », suivi du nom du critique et de son journal. Or, il est arrivé que le critique en question avait au contraire détesté le film : « Il manque vraiment trop de choses à + *nom du film* pour que ce soit, comme le réalisateur l'a présenté, un très bon film », avait-il écrit en conclusion de son article. Et l'éditeur de la version DVD s'est empressé de ne retenir que les trois derniers mots de la déclaration...

Cette désinformation malhonnête finit toujours par se retourner par les gens ou entreprises qui y recourent, car il se trouvera toujours quelqu'un qui découvrira et divulguera la supercherie. Il importe donc de respecter un témoignage autant dans son esprit que dans sa lettre.

La brièveté

Comme la rédaction publicitaire vise la plus grande brièveté possible, cela s'applique aussi aux témoignages. Lorsqu'un client, organisme à but lucratif ou non, me mandate pour interviewer quelques-uns de ses clients pour recueillir d'eux des témoignages positifs, je vise pour ces derniers des déclarations comptant en général de une à trois courtes phrases.

Je dis en général, car il y a des exceptions. Par exemple en *storytelling*, quand il s'agit donc de faire un récit de tranche de vie, soit souvent celle de l'expérience du produit et, en sollicitation philanthropique, du récit d'une personne aux prises avec une maladie ou qui a bénéficié de services offerts par une fondation. Le témoignage compte alors plus que trois phrases, mais, encore une fois, il faut viser la plus grande densité textuelle : tout raconter en un minimum de mots sans toutefois que cela soit préjudiciable au naturel de l'expression.

La variété qui évite l'accumulation

Une erreur fréquente est d'accumuler, et notamment à l'onglet *Témoignages* d'un site Web ou à l'arrière d'un dépliant, trop de témoignages et qui disent tous la même chose. Par exemple, si l'on vend un séminaire, il est inutile d'avoir six déclarations transmettant le même message : « J'ai apprécié l'aspect concret de la formation », « Je suis contente d'être ressorti de cette journée avec des outils applicables immédiatement », « Le formateur a su privilégier les conseils pratiques plutôt que la théorie », etc.

Si la répétition doit être privilégiée en rédaction publicitaire, ce n'est pas le cas pour les témoignages, car l'accumulation de propos répétant une même idée est lassante et peut paraître suspecte : si l'annonceur fait ainsi marteler les mêmes qualités par tant de témoins, c'est peut-être parce qu'au contraire le produit ou le service n'a pas celles-ci. Croire que lister plein de propos semblables peut susciter l'adhésion de la cible est donc un mauvais calcul : un ou deux témoignages sur la même idée sont suffisants s'ils sont percutants.

De toute façon, même si les témoignages portent sur des idées différentes, il vaut mieux qu'il n'y en ait pas trop, pour respecter le principe sacré de la brièveté en rédaction publicitaire. Et il vaut mieux aussi, vous l'aurez compris, varier les angles. Ainsi, pour revenir à la situation de faire vanter les mérites d'un séminaire, un témoin pourrait parler de l'aspect concret de la

formation, un autre des compétences pédagogiques du formateur, un troisième de la qualité du cahier qui a été fourni, etc.

Comment interviewer les témoins marketing

Je vous parle par expérience des actions à privilégier et des autres, à éviter, lorsqu'il s'agit d'obtenir un témoignage, car mes clients me mandatent souvent pour que je recueille de bons mots sur eux ou leurs produits auprès de leurs meilleurs clients. Je traiterai donc des témoignages que l'on va délibérément solliciter, à l'opposé de ceux que l'on obtient sans les attendre, par exemple les commentaires que des clients ont décidé d'envoyer par courriel à une entreprise.

Bien sûr, ces témoignages spontanés peuvent être aussi bons que les témoignages sollicités. En fait, ils sont souvent d'autant plus forts, plus authentiques, qu'ils n'ont pas été demandés. Il ne reste plus alors pour l'entreprise qu'à obtenir des auteurs de tels propos la permission d'utiliser ces derniers à des fins publicitaires et, s'il y a lieu, de corriger les fautes d'orthographe ou de syntaxe que ces commentaires pourraient contenir.

Au sujet de cette permission, **il est important qu'elle ne limite pas l'emploi des propos recueillis à un support ou à une campagne publicitaires**, par exemple à onglet « Témoignages » du site Web ou à une seule lettre de vente. Demandez plutôt à vos témoins s'ils acceptent la publication de leurs témoignages « pour les publicités de l'entreprise », ce qui vous permettra d'utiliser et de réutiliser ces contenus en tout ou en partie dans tous vos supports et dans plus d'une publicité.

Pour les autres témoignages, ceux que l'on demande, j'ai élaboré au fil des ans, de mes réussites et erreurs, deux règles que je partage maintenant avec vous.

Ne faites pas travailler les témoins : interviewez-les par téléphone ou en personne

En général, mes entreprises clientes choisissent quelques-uns de leurs clients parmi les meilleurs et me donnent leurs nom, numéro de téléphone et adresse de courriel pour que je communique avec eux afin de recueillir leur témoignage. Première erreur à éviter : envoyer un courriel au témoin pour lui demander d'y répondre, également par courriel, par une à trois belles phrases sur une expérience qu'il a vécue comme client de cette entreprise. C'est une erreur pour deux raisons.

D'abord, on veut ainsi faire travailler le témoin, alors que, d'une part, la plupart des gens détestent écrire et que, d'autre part, livrer par écrit un témoignage positif est loin d'être une priorité dans leur emploi du temps. Résultat : le témoignage attendu peut, justement, se faire attendre...

Deuxième raison : on se prive ainsi d'interviewer le client, donc de lui poser des questions précises, préparées à l'avance ou inspirées par l'entretien, qui peuvent faire jaillir des propos vraiment positifs, originaux et percutants. Il vaut donc mieux faire l'interview en personne ou par téléphone.

Personnellement, je préfère le téléphone, qui est toujours plus rapide qu'une rencontre en personne. Ci-dessous un exemple de début d'appel téléphonique à un témoin. Vous constaterez en le lisant que ma méthode de recueil de témoignage fait disparaître les désavantages d'employer le courriel au début du processus. C'est seulement à la fin qu'on doit l'utiliser.

« Bonjour Madame Tremblay, je suis Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur publicitaire, et je vous appelle au nom de + *nom de mon entreprise cliente*, qui, je crois, vous a prévenu de mon appel? Bien. Voici, pour recueillir votre témoignage, c'est très simple : si vous avez 5 minutes maintenant, ou à un autre moment que vous m'indiquerez, je vais vous poser deux ou trois questions sur votre expérience de client de + *nom de mon entreprise cliente*. Pour ne pas ralentir notre entretien par de la prise de notes de ma part, je vais enregistrer vos propos.

Après notre appel, je m'assurerai de les mettre en forme, par écrit, en trois phrases au maximum, et je vous les soumettrai par courriel. Vous pourrez les modifier au besoin, puis m'indiquer votre approbation par retour du courriel. Ça vous convient? Alors, allons-y : première question... »

Et voilà : le témoin n'a pas à travailler et l'intervieweur est maître de l'entretien. Notez qu'en général, ce genre d'interview dure plus longtemps que 5 minutes, en réalité 10 à 15 minutes, et compte plus que 2 ou 3 questions. Mais annoncez plutôt 5 minutes et peu de questions pour rassurer le témoin. Croyez-moi, ce dernier ne s'apercevra pas que les 300 secondes prévues ont été dépassées et qu'il y a eu davantage de questions. À condition que vous gardiez l'entretien vivant et que vous le terminiez par un remerciement et un compliment bien sentis...

Voyons maintenant comment conduire l'entrevue.

Employez deux techniques d'interview l'une après l'autre

En général, une demi-douzaine de questions suffisent pour obtenir en bout de ligne ces « une à trois phrases » positives, originales et percutantes. Et les premières questions devraient être fermées, c'est-à-dire ne conduire qu'à un oui ou à un non comme seules réponses possibles.

Ce type de questions m'a été inspiré par Denise Bombardier. Avant de rejoindre le réseau TVA, Mme Bombardier a travaillé pendant plus de 30 ans à Radio-Canada, où elle a animé des émissions comme *Entre les lignes* et *Noir sur blanc*. Elle s'était alors spécialisée dans les interviews de personnalités prestigieuses : écrivains ou scientifiques réputés, politiciens, etc. Or, à l'époque, j'ai remarqué qu'elle posait souvent des questions fermées, qui commençaient souvent par « Croyez-vous » ou « Ne croyez-vous pas que... » : « Croyez-vous que cette conception des choses est dangereuse pour la société, quand on sait que... »

Normalement, seuls un oui ou un non pouvaient suivre de telles questions, même si les invités, bien sûr, ne se gênaient pas pour donner une réponse plus détaillée... Pour recueillir un témoignage favorable sur un produit, un service ou une marque, des questions fermées sont excellentes parce qu'elles contiennent, en plus de la question elle-même, la réponse que l'on veut entendre du témoin. On peut ainsi faire dire par la bouche de ce dernier des messages clés de l'entreprise concernée.

Par exemple « Croyez-vous que le produit anticorrosion d'Antirouille Métropolitain, en plus d'être efficace, est un plus pour l'environnement, puisqu'il est écologique? » Si la réponse est oui, et les chances sont bonnes qu'elle le soit de la part d'un bon client ayant accepté de parler en bien de l'entreprise, cela donne le droit d'écrire le témoignage suivant : « Le produit anticorrosion d'Antirouille Métropolitain, en plus d'être efficace, est un plus pour l'environnement, puisqu'il est écologique » + *Prénom* + *nom du témoin* + *indication de sa ville de résidence*. À condition bien sûr que le témoin approuve la phrase.

Ce procédé est-il honnête? J'admets qu'il est rusé, ratoureux comme on dit au Québec, mais pas malhonnête si le client a, justement, approuvé les « questions-réponses » qu'on lui a soumises.

Or, répétons-le, cette technique d'interview ne sert qu'à faire dire au témoin ce que l'on veut entendre. Cela peut être très utile – et particulièrement auprès de témoins peu loquaces –, mais pas suffisant pour faire émerger de l'entrevue des formules vraiment originales. Il faut, après les questions fermées, poser des questions ouvertes : « Parlez-nous de votre expérience de client », « Que pensez-vous au juste de ce produit », « Racontez-nous... », etc.

Portez alors une attention soutenue aux propos du témoin, car ce sont de ceux-là que peuvent émerger des déclarations vraiment originales – et parfois tellement originales que jamais un directeur marketing ni un publicitaire aguerris n'y auraient pensé. En fait, seules les réponses aux questions ouvertes peuvent faire vivre parfois des moments de grâce et de bonheur à l'intervieweur, surtout quand ces réponses fournissent plus qu'un excellent témoignage, par exemple un concept de campagne. J'ai vécu, trop rarement hélas, de tels moments, comme celui que je vous raconte maintenant.

Le contexte était pourtant très triste : je devais, aux fins d'une sollicitation de dons individuels au profit de la Société canadienne du cancer, interviewer un jeune homme marié, père d'un enfant de 8 ans, et dont l'épouse était récemment décédée d'un cancer qui est, semble-t-il, très rare : celui de la vulve. Cet homme devait signer la lettre de la sollicitation que j'allais écrire pour lui, d'après ses propos, c'est-à-dire le récit de cette tranche de vie où son épouse était mourante.

J'ai donc commencé par des questions fermées, mais, dans le cas de cet entretien, cela ne m'a guère servi, tant les réponses aux questions ouvertes se sont révélées riches. J'ai ainsi demandé à cet homme comment il avait expliqué à son jeune fils, Nicholas, le très mauvais état de santé de sa mère. Il m'a répondu quelque chose comme ceci :

« Vous comprenez, Monsieur Pelletier, j'ai essayé de lui expliquer ça en des mots qu'un enfant de 8 ans pouvait comprendre, et notamment lorsque nous allions à l'hôpital voir sa mère, qui n'était alors pas toujours consciente.

Par exemple, quand il m'a demandé : "Papa, c'est quoi que les docteurs mettent dans les tubes de plastique qui vont dans maman?", je lui ai dit que l'énergie et la santé de maman étaient comme « mangées » par de mauvaises, méchantes cellules, des créatures si petites qu'on ne pouvait pas les voir à l'œil nu. C'est pourquoi les docteurs envoyaient dans maman de bonnes cellules, pour détruire les mauvaises. "C'est comme une guerre, Nicholas : on envoie plein, plein de tout petits mais bons soldats pour tuer les méchants..." »

Lorsqu'il a prononcé cette dernière phrase, j'ai eu, comme en un éclair, l'idée du concept de cette campagne de sollicitation à produire, campagne que j'ai appelée *Petits soldats*.

L'enveloppe porteuse de la demande de don montrait un dessin de petits soldats de plomb à l'ancienne, des hussards, et ces mots : « Pour Noël, je voudrais plein de petits soldats... », ce qui pouvait intriguer le destinataire, un effet que vise justement l'accroche ouvre-lettre : de quels soldats s'agit-il? De chercheurs? De donateurs?

Le grand titre de la lettre était celui-ci : « ... Oui, plein de petits soldats, pour battre les armées de mauvaises cellules qui nous enlèvent les gens qu'on aime! » Dans le texte de la lettre, le jeune Nicholas expliquait de façon claire mais avec ses mots d'enfants de quels soldats il s'agissait : les « bonnes cellules », et qu'il fallait beaucoup de sous pour en trouver de meilleures...

Cette campagne récolta un montant de dons au-delà des attentes de la Société canadienne du cancer, et j'ose croire que l'émotion dégagée par ce concept contribua à ce succès. Or, je n'aurais probablement jamais trouvé moi-même une telle idée, sans l'aide du père de Nicholas et de ses réponses à mes questions ouvertes. Bien sûr, comme concepteur-rédacteur, j'ai reformulé ses propos pour qu'ils soient limpides et chargés d'émotion, mais l'idée du concept venait de lui.

Voilà qui met en relief l'importance de faire parler librement un témoin, d'être très attentif à ce qu'il dit puis de réécrire ses déclarations de façon claire et percutante. Tout cela a été bien résumé par le publicitaire et écrivain Grégoire Delacourt :

« Avant d'avoir une plume, il faut être doté d'une grande oreille. Être un bon écouteur de la vie des bistrots, de la rue, des supermarchés... Savoir aussi écouter le client, car il dit la vérité, mais avec des mots qui ne sont pas toujours justes. C'est aux concepteurs-rédacteurs de trouver des mots justes. »

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com