

Ce message s'adresse aux directeurs de marketing et de communication qui cherchent les moyens d'optimiser l'impact de leurs messages.

• L'objectif des performances rédactionnelles

Vous êtes convaincu que pour être efficace, la communication écrite doit faire vibrer le lecteur. Le rédacteur d'un message doit mettre en avant des arguments adaptés en fonction de la personnalité de la cible ; même pour des documents techniques. Or, la plupart des textes reflètent davantage la personnalité de l'auteur que celle des personnes à qui il s'adresse quand ils ne sont pas la laborieuse application d'une technique parfois mal maîtrisée.

Vous savez que pour rendre un écrit performant, il y a lieu de travailler sur le fond du discours. On ne présente pas à une personne un concept, un produit ou une offre de la même façon suivant que son facteur dominant de motivation est la sécurité ou le recherche de nouveauté, etc.

Et vous pensez aussi qu'il convient d'adopter une forme de discours qui soit compatible avec la structure mentale du destinataire. Démontrer rationnellement ou sensibiliser par des métaphores. En conséquence, **vous considérez** que pour rendre un écrit performant, il faut identifier le profil de sa cible, jouer de ses qualités d'empathie et appliquer des techniques appropriées.

• La problématique

Cible non identifiable

La difficulté réside dans le fait que dans la plupart des cas, la cible n'est pas formellement identifiable sur le critère comportemental, parce que l'on s'adresse à une population sélectionnée sur des critères sociologiques sans aucune possibilité de discrimination comportementale. C'est le cas d'un message publicitaire, d'une brochure ou d'une plaquette institutionnelle.

Cible non identifiée

Dans l'état actuel de beaucoup de bases de données clients / prospects, les cibles sont appréhendées sur la base d'appartenance à des catégories sociologiques mais ne sont pas formellement identifiées sur des caractéristiques comportementales. Le même message parviendra donc à des groupes ayant des modes de pensées fondamentalement différents. Soit il est suffisamment neutre pour espérer satisfaire tout le monde, soit il met en évidence certains facteurs de motivation, mais dans ce cas il n'atteint qu'une fraction de l'ensemble de la cible. La médiocrité des résultats n'est donc pas surprenante.

• Les solutions

Solution quand la personnalité des destinataires n'est pas identifiable. (Plaquette, supports publicitaires)

Quand il s'agit de rédiger un document destiné à une population non identifiable, il faut alors considérer que l'on s'adresse à un personnage multi dominant d'un point de vue comportemental. Il convient de concevoir un texte qui saura exciter chaque composante de ce personnage virtuel. C'est simple. Encore faut-il savoir jouer avec subtilité sur ses facteurs multiples de motivation. Ce savoir-faire repose sur la maîtrise du modèle comportemental des Typologies Cérébrales.

Solution quand la personnalité des destinataires n'est pas identifiée. (CRM, Base de données)

Pour optimiser le rendement de vos bases de données clientèle, il est nécessaire de ne pas se contenter de critères sociologiques mais de les enrichir de critères comportementaux. C'est sans doute plus facile à dire qu'à faire. Raison pour laquelle, il est bon de se faire assister par des experts comme **HRI** dans ce domaine.

L'approche de **HRI** est à la fois théorique et pratique. Théorique, parce qu'elle met en œuvre les principes du modèle des Typologies Cérébrales et pragmatique, parce qu'elle active différents processus interactifs pour enrichir la connaissance client.

A supposer que votre base de données contienne maintenant ces critères de discrimination comportementale. Pour une population sociologiquement ciblée, vous avez le moyen de personnaliser vos messages et nous vous accompagnerons dans leur conception et leur rédaction. Dans une démarche continue de progrès, **HRI** sera votre partenaire pour favoriser la synergie entre le marketing et les forces commerciales.

• La méthode

HRI vous assiste pour conjuguer la connaissance intime du savoir-être (comportemental) avec le savoir-faire rédactionnel (technique).

Les prestations

HRI COMMUNICATION ÉCRITE

- Evaluation de l'impact de textes et documents
- Rédaction de messages, mailings et plaquettes
- Assistance en matière d'intégration de critères comportementaux dans les bases de données.
- Formation : - Personnalité et management
- Communication écrite efficace
- Conseil en matière d'optimisation des performances commerciales



La référence des Typologies Cérébrales

Le modèle des « Typologies Cérébrales »

Ce moyen efficace pour aborder les relations humaines repose sur les « sciences cognitives » qui mobilisent des disciplines dites « molles » telles que la psychologie et des disciplines dites « dures » telles que la neurologie.

Les études menées ces dernières années ont mis en évidence qu'en fonction de son inné et de sa propre expérience d'apprentissage, chacun privilégie certaines ressources cérébrales par rapport à d'autres.

Ce modèle permet d'avancer dans la compréhension du comportement humain et représente un vecteur puissant liant personnalité, motivation, communication et management.

L'inventaire de personnalité **profil RADHAR** en est la démonstration.

HRI HUMAN RESOURCES IMPROVEMENTS

Le lien entre personnalité et management

10, rue Mesnil – 75016 Paris

Tel : (33) 01 39 55 12 36

<http://www.hri-group.com>

e-mail : dialogue@hri-group.com