



Le Guide pour
les créateurs
de contenus

BIEN ÉCRIRE POUR LE WEB

PAR CHRISTIAN KAS

Méthodes - Conseils - Outils pratique

BIEN ECRIRE POUR LE WEB

GUIDE PRATIQUE POUR LES CREATEURS DE CONTENUS

CHRISTIAN KAS

Année de publication : 2018

A LIRE : TRES IMPORTANT

Ce guide est utilisé que pour un usage privé uniquement. LE DROIT DE L'OFFRIR NI DE LE REVENDRE EST INTERDIT.

Toutes reproductions, partielles ou totales, sous quelques formes et procédés sont interdites. Ceci conformément à l'article L.122-4 du code de la propriété intellectuelle. Toute personne procédant à une utilisation du contenu de ce guide, sans une autorisation expresse et écrite de l'auteur, encourt une peine relative au délit de contrefaçon détaillée à partir de l'article L335-2 du même code.



QUI EST L'AUTEUR ?

Christian Kas est Coach personnel des entrepreneurs en RD Congo. Le Coach s'est fait connaître au début de sa carrière par des interviews au près des entrepreneurs, hommes d'affaires et personnalités de RD Congo.

En 2018, alors qu'il a 21 ans, il est qualifié dans le magazine en ligne Jeunesse 243 comme « le jeune prodige de l'entrepreneuriat ».

Son site web Wazatech acquiert une renommée nationale avec des nombreux visites de créateurs d'entreprises. Sur ce site, il partage les fruits de ses recherches effectués depuis 2015 sur le facteur de réussite et d'excellence des entrepreneurs.

Pour accélérer sa croissance, Christian Kas s'est fait accompagné par des mentors spécialisés sur le cerveau humain.

WAZA-TECH.COM

INTRODUCTION

Ecrire pour le web, c'est tenir compte de deux points :

- Le support de lecture est un espace illimité ;
- Vos lecteurs sont aussi des utilisateurs. Ils s'attendent à ce que vous leur fournissiez une approche complète du sujet. Par exemple par le biais de liens capables d'augmenter leurs connaissances.

Votre rôle de créateur de contenu se trouve donc doublé d'une fonction d'animateur, chargé d'appréhender les attentes des lecteurs. Aussi de les guider en conséquence. Cependant, s'agissant du contenu, les règles sont identiques à celles qui guident la communication écrite sous toutes ses formes : produire un texte lisible et délivrant un message clair.

A ce titre, l'écriture web s'inspire un peu de l'écriture journalistique. Elle constitue un fondement sur lequel vous allez vous appuyer, quel que soit le sujet. Ce livre numérique passe en revue les aptitudes que vous aurez besoin de développer : identifier l'information principale et celles qui sont secondaires, puis les hiérarchiser ; construire un plan, faire court et être pertinent.

Enfin, que l'on rédige un article informatif ou promotionnel, il faut savoir adopter le ton juste, maîtriser les attaques et les chutes, et trouver un titre efficace, car il compte pour beaucoup dans vos chances d'être lu.

1. LES PARTICULARITES DU WEB

L'écriture web s'inspire de l'écriture journalistique. Il existe toutefois une différence de taille entre les deux : tandis qu'un journaliste écrit pour des lecteurs, un rédacteur web écrit pour un utilisateur qui « consomme » les contenus, ce qui influence la façon dont on les conçoit.

Les quatre règles pour créer un bon contenu

La lecture sur écran est environ 25 % plus lente que la lecture sur papier, ce qui rend l'internaute plus impatient. La plupart du temps, il ne lit pas vraiment mais scanne le texte afin d'en retirer les informations qui l'intéressent. Nous sommes face à un lecteur pressé, sélectif, à qui il faut proposer un contenu approprié. D'où le soin à accorder à la sélection de mots-clés et à leur positionnement à des endroits stratégiques.

1) Clarté

Comme pour tous les autres supports, la première qualité d'un bon contenu est sa clarté. Le lecteur ne doit jamais avoir à faire d'effort. Il faut lui proposer un texte facile à lire, et dans le cadre d'une démarche commerciale, lui donner du concret. Oubliez le « blabla ».

Si vous vendez un produit, publiez des statistiques, des témoignages, et au besoin, une démonstration.

2) Cohérence

Votre contenu doit être cohérent, c'est-à-dire que le ton doit être adapté à votre cible. Selon le contexte, vous emploierez un ton général ou bien une terminologie propre au milieu professionnel auquel vous vous adressez.

Faites appel à votre bon sens, par exemple pour évaluer jusqu'où vulgariser un texte comportant un aspect technique s'il doit être publié sur un site grand public.

3) En lien avec l'activité

Votre contenu doit être conçu en fonction de votre activité ; n'oubliez pas qu'il est plus qu'une simple vitrine, et que sa fonction est aussi de vous aider à réaliser vos objectifs. Le plus souvent, il s'agit d'augmenter son volume de ventes, d'accroître sa notoriété, ou de se positionner comme référence dans un domaine d'activité.

4) Orienté vers l'utilisateur

Il doit être adapté à vos utilisateurs, ce qui signifie leur offrir un contenu utile, conforme à leurs attentes, unique par rapport à vos concurrents, et présenté sous la meilleure forme possible.

A retenir :

Pour rédiger du contenu utile, il faut être méthodique. Attribuez un objectif à chaque page et à chaque fois, assurez-vous que votre contenu répond à ce but. Ces objectifs doivent émerger de la combinaison de vos études d'utilisateurs, des messages que vous avez choisi d'émettre, et des maquettes avec lesquelles vous travaillez.

La longueur du contenu

Dans la mesure du possible, on réduira son texte à la longueur d'une page, afin que les internautes n'aient pas à utiliser la barre de défilement. Quelle que soit la longueur de votre article, appliquez-lui la règle de la « pyramide inversée ». Si vous avez beaucoup de contenu à mettre en ligne, morcelez-le afin de rendre sa consultation plus simple. Vous pouvez notamment utiliser des encadrés pour y inclure des chiffres, statistiques ou citations.

Nous l'avons vu, la lecture sur écran est plus lente que sur papier. Et le public est volatile. Soit l'internaute se promène et il peut s'aventurer sur un autre chemin à chaque seconde, soit il poursuit un objectif bien précis, et nous avons intérêt à y répondre rapidement. Autant de facteurs qui plaident pour un contenu concis.

Il peut sembler difficile d'évaluer la quantité de contenu à mettre en ligne car au départ, l'idée est de donner à l'utilisateur la possibilité d'avoir accès à un maximum d'informations. On sait pourtant que mettre trop de contenu en ligne est problématique, car plus on publie d'éléments, plus le lecteur a du mal à trouver ce qu'il cherche. Par ailleurs, en élargissant sans cesse le champ que l'on traite, on dispose de moins de temps pour approfondir chaque sujet, ce qui a tendance à faire baisser la qualité de notre contenu.

On a travaillé, accumulé des données, et on a envie de publier tous les éléments dont on dispose, c'est humain ! Or la question n'est pas l'envie du rédacteur mais les besoins des utilisateurs. Orienter sa communication en termes de services à l'utilisateur permet de faire des choix et de rester fidèle à notre objectif. Et cela nous protège de l'écueil consistant à consacrer l'essentiel

d'un article à parler de notre activité. Et ceci en oubliant que la notion de service est déterminante lorsque l'on écrit sur le web.

A quoi sert une communication sur le web ?

Comme avec tous les types de médias, le premier enjeu est bien sûr de constituer un lien avec sa cible.

Voici ceux qui sont spécifiques au web :

- être référencé sur les moteurs de recherche ;
- produire un contenu conforme aux attentes des utilisateurs ;
- les fidéliser ;
- les inciter au « clic ».

Sur le web, la communication a les mêmes fonctions que sur les autres types de médias : séduire, retenir, convaincre ; vous pouvez donc organiser votre travail en fonction de ces trois objectifs.

Première étape, trouvez comment accrocher le lecteur. Cela signifie formuler des titres clairs et percutants et soigner vos attaques.

Il faut ensuite retenir l'internaute, en lui prouvant que ce qu'il cherche se trouve bien sur cette page. C'est probablement en cliquant sur un lien qui est aussi le titre de votre article que

l'internaute a atterri sur votre page, il faut donc tenir les promesses formulées dans le titre.

En plus d'être cohérent, votre article doit traiter d'une information récente et assez riche pour que le lecteur s'y attarde.

A retenir :

Souvenez-vous que l'une des particularités des publications sur le web est que vous pouvez les mettre à jour ou les compléter à tout moment. Cela vous aidera également à délivrer les informations les plus pertinentes à vos utilisateurs.

Puis vous enrichirez votre article en donnant à vos lecteurs la possibilité d'accéder à des ressources supplémentaires qui valideront vos propos. Vous pouvez par exemple approfondir certains sujets (par le biais de fiches produits, de rubriques ou autres) et fournir des liens qui donneront accès à des informations supplémentaires (dossiers, téléchargements).

L'ESSENTIEL

- Devant un écran, un lecteur devient un utilisateur ; un paramètre qui oblige le rédacteur à adapter la façon dont

il conçoit son contenu. Celui-ci doit être clair, utile, cohérent, et vous aider à remplir vos objectifs.

- Pour définir la longueur idéale de votre contenu, demandez-vous de quoi vos utilisateurs ont vraiment besoin.
- Puis construisez votre article en faisant en sorte d'y inclure des mots-clés qui lui permettront d'être référencé.
- Enfin, délivrez un contenu adapté afin de fidéliser votre cible.

Voulez-vous connaître d'autres points pour bien écrire pour le web ?

Achetez le livre numérique.

Comment avoir le livre ?

Vous devez activer Airtel Money à votre numéro de téléphone. Puis envoyez l'argent à notre numéro de téléphone. Vous pouvez aussi envoyer l'argent via une cabine qui utilise Airtel Money. Pour cela vous devez avertir avant le numéro qui envoie l'argent à notre numéro. Une fois reçue vous allez recevoir le livre numérique via votre numéro WhatsApp.

Mode de paiement : **Airtel Money**

Numéro de téléphone: **099 270 63 78**

Réception du livre : Par l'intermédiaire de **WhatsApp**

POURQUOI CONTINUER A LIRE LE GUIDE

PRATIQUE POUR ENTREPRENEUR ?

Le Guide Pratique pour Entrepreneur est un ensemble de conseils, outils, motivation pour les dirigeants de PME/TPE/Startup. Ces stratégies sont extrêmement utiles pour les entrepreneurs qui veulent passer leur entreprise au niveau supérieur.

Je tiens tout de même à vous mettre en garde, ce guide n'est pas magique.

N'ACHETEZ AUCUN CONTENUS SI VOUS VOUS ATTENDEZ QUE JE CHANGE VOTRE ENTREPRISE.

Je ne vais pas créer vos résultats, je vous aide à accélérer le développement de votre entreprise, de vous-même en tant qu'entrepreneur mais vous devez **APPLIQUER LE CONSEIL ECRIT DANS CE GUIDE.**

Nous savons que la difficulté des entrepreneurs demeure dans la gestion du temps. Lire un livre entier c'est bien, ca fait partie des stratégies. Lire le maximum de connaissance d'un coach spécialisé

c'est mieux, ca fait partie aussi des stratégies. Un agriculteur peut décider de labourer son champs avec la houe ou les mains, un autre peut décider de labourer son champs avec une machine de champs : le tracteur. Chacun à ses stratégies, à vous de voir celles qui vous correspondent, celles qui vous apportent un maximum de résultats.

Nous vous donnons l'essentiel pour votre entreprise, pour votre savoir-faire et savoir-être d'entrepreneurs.

Dans ce guide, vous trouverez un condensé des connaissances, de mon énergie et de mon intention de vous apporter de la valeur ajoutée dans votre business. Vous gagnerez énormément en temps et profiterez ainsi de l'expérience de l'auteur du guide, Christian KAS.

Christian Kas, Coach personnel des entrepreneurs - message à propos de ce guide :

Je rêve que les jeunes entrepreneurs (15 à 25 ans) prennent la relève dans leur business en RD Congo. A mes 15 ans je voulais avoir ce genre de contenus. M'expliquer le business, l'entrepreneuriat, la création d'entreprise très simplement, voilà pourquoi j'ai voulu partager ce que je trouve important pour

devenir un entrepreneur d'excellence. Je n'ai pas peur de voir les autres entrepreneurs se révéler, grandir, me dépasser, quel plaisir ! Je rêve de voir les entrepreneurs réussir leur entreprise en RD Congo, voilà ce qui motive à écrire le Guide Pratique Pour Entrepreneur.

Je vous souhaite d'avoir un impact plus grand dans ce que vous entreprenez,

Gratitude !