

Mémo

T E C H N I Q U E

L'ECRITURE HIGH-TECH DANS SA PLUS SIMPLE EXPRESSION

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Déjà cinq ans ! | 3 |
| Mémo Technique en chiffres | 3 |
| Télétravail, un choix | 5 |
| Bref historique..... | 5 |
| Le télétravail chez Mémo Technique | 6 |
| Biorythme naturel et maîtrise du temps | 7 |
| Produits Mémo Technique..... | 8 |
| Communiqué de presse..... | 8 |
| Dossier de presse | 8 |
| Livre blanc | 8 |
| Témoignage client | 9 |
| Traduction (anglais, espagnol) | 10 |
| Comptes-rendus d'événements..... | 10 |
| Présentations sectorielles..... | 10 |
| Tribune libre..... | 11 |
| Livre | 11 |
| Travaux de rédaction divers | 11 |
| Services Mémo Technique | 12 |
| Gestion globale des témoignages clients | 12 |
| Communication et projets informatiques | 12 |
| Reporting mensuel des travaux | 13 |
| Conseil en communication écrite..... | 13 |
| Clients | 14 |
| Autobiographies | 15 |
| Juliette Schwarczer – Relation clientèle, administration..... | 15 |
| Catherine Chomette – Rédactrice | 15 |
| Léa Dijoux – Rédactrice..... | 15 |
| Emmanuel Berck – Rédacteur | 16 |
| Jean-Christophe Latournerie – Gérant et rédacteur | 17 |

Déjà cinq ans !

Créée en 1999, Mémo Technique est une agence de rédaction spécialisée dans les technologies de l'information. Elle s'appuie sur une équipe de rédacteurs salariés, qui possèdent non seulement d'excellentes qualités rédactionnelles et des compétences en traduction, mais surtout l'expérience et la connaissance de marchés en constante évolution.

« Ecrire est un métier aussi dégoûtant qu'un autre. »

Nicolas Rey, préface de *Courir à trente ans*

Outre un certain talent et une grande capacité d'écoute, écrire demande du temps, du calme et de la concentration. Conditions difficiles – sinon impossibles – à réunir au cours d'une journée de travail en entreprise. Adeptes du télétravail, les rédacteurs de Mémo Technique rédigent, à l'écart du bruit, des communiqués et dossiers de presse, des témoignages clients, des livres blancs, des tribunes libres, des comptes rendus de conférences, des fiches produits ou sectorielles, etc. pour le compte de nombreuses entreprises technologiques.

« La meilleure façon de penser est d'écrire. »

Pascal Quignard, *Vie secrète*

Dans des domaines aussi différents que le stockage informatique, la Business Intelligence, les télécommunications, les réseaux, le CRM ou encore le conseil, ces entreprises développent des concepts et des vocabulaires spécifiques. Les rédacteurs de Mémo Technique savent transformer leurs idées en textes, leurs concepts en discours, leurs arguments en outils de communication. Originaires d'univers professionnels variés, ils maîtrisent l'art de la communication écrite appliquée aux problématiques informatiques. Capables de prendre en charge tous types de projet écrit – analyse, annonce, témoignage, article, discours... – ils travaillent quotidiennement avec les principaux acteurs du monde technologique et actualisent ainsi leurs connaissances... en temps réel !

« NÈGRE »

Petit Robert : (1757).

Personne qui ébauche ou écrit entièrement les ouvrages signés par un écrivain célèbre. *Les nègres* d'A. Dumas.

Larousse : Personne qui prépare ou rédige anonymement, pour quelqu'un qui le signe, un travail littéraire, artistique ou scientifique.

Mémo Technique en chiffres

Depuis sa création, Mémo Technique rédige ou traduit environ 1 million de mots par an, pour le compte d'une quarantaine de clients évoluant principalement dans le secteur des technologies de l'information.

Le premier projet ? Janvier 1999 : « *BMC Software applique les solutions ASA (Application Service Assurance) au commerce électronique* »

Côté projets...

En cinq ans d'existence Mémo Technique a 'produit' environ 3 600 000 mots. Pour comparaison : *Les trois mousquetaires* = 235 000 mots, *Notre Dame de Paris* = 176 200.

En 2003...

846 projets, soit plus de 720 000 mots, dont :

- 686 projets de traduction
- 50 témoignages clients, soit 1 par semaine
- 1 dizaine de dossiers de presse
- 8 newsletters
- 6 livres blancs

Le projet le plus volumineux : 10 416 mots, « *Guide to Hyperion Global Customer Support v04-11-03* ».

Le plus petit projet : 45 mots, traduction des vœux 2004 d'Hyperion.

Côté humain...

- 5 personnes, dont 4 rédacteurs
- 2 bébés

... et côté cour...

- 1 chien
- 1 vache et une vingtaine de moutons

La répartition géographique...

- Paris (XIII^e, XVIII^e)
- Boulogne-Billancourt
- Saint-Loup des Vignes (45)
- La Chapelle Souef (61)

Les équipements...

- 4 lignes ADSL, 1 connexion câble et 1 RTC
- 15 Go partagés via le logiciel Groove
- 1 site web : www.memotechnique.com

Télétravail, un choix

Annoncé dès les années 50 dans une étude de Bell comme le mode de travail des années 90, le télétravail n'aurait donc qu'une vingtaine d'années de retard. Qu'importe ? Les rédacteurs de Mémo Technique n'ont pas hésité à franchir le pas à la fin du XX^e siècle.

Le télétravail se développe rapidement, grâce notamment à la démocratisation des technologies (PC, Internet, haut débit) et à l'évolution des pratiques professionnelles. Une étude commandée par l'Union européenne (Eurobarometer) évalue le nombre de télétravailleurs en Europe à 10 millions en l'an 2000 (contre 9 millions en 1999, soit un impressionnant rythme de croissance). Même si les salariés pratiquant le télétravail vivent en majorité dans les pays du nord de l'Europe, l'importance du développement de ce mode de travail est fortement liée au niveau de connexion à Internet de chaque pays. La France se situe exactement dans la moyenne européenne (5,6% des salariés). Le Danemark occupe la première position (17,4%) et le Portugal la dernière (2,4%).

BREF HISTORIQUE

Le concept de télétravail apparaît pour la première fois en 1950 aux Etats-Unis dans un ouvrage de Norbert Wiener consacré à la cybernétique. Mais il faut attendre 1973 pour que naisse le terme '*telecommuters*' (professionnels bénéficiant du mariage de l'informatique et des télécoms pour travailler à domicile).

L'ancêtre d'Internet (réseau ARPANET), créé en 1969, prendra son essor public à partir de 1983 (plus de 380 millions d'internautes surfent régulièrement sur le Web en 2001, plus de 700 millions fin 2003...).

En 1972, Alvin Toffer, célèbre futurologue, annonce dans son livre « *Le choc du futur* » l'éventualité d'une migration du bureau vers le domicile et du retour d'une industrie familiale... Quelques années plus tard, Intel invente le processeur (4 bits), le premier micro-ordinateur personnel sort des ateliers d'Apple Computer et Windows prend son envol.

Au début des années 80, on assiste à un véritable décollage du secteur tertiaire. En 1981 par exemple, le milieu bancaire est en pleine transformation : dématérialisation des titres et de la monnaie, et croissance rapide des transactions électroniques. Certains analystes parlent d'une période « post-industrielle », d'autres de « tertiarisation ». Ce décollage, associé à la démocratisation des moyens informatiques et au perfectionnement des télécom-munications, stimule le développement du télétravail.

A partir des années 80, les initiatives, tant gouvernementales que privées, se multiplient : **PBS** (Entreprise de traitement de texte à façon, créée par Pierre Bertaud en 1979 et prenant en charge tout type de travaux de dactylographie), **rapport Breton** (étude sur la faisabilité et les conditions de développement du télétravail mandatée par le 1^{er} ministre en 1993), **appels à projets de la DATAR** (entre 1990 et 1993, la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale lance trois appels à projets visant à protéger ou reconstituer le tissu social des zones « fragiles » et à décongestionner les métropoles), **Loi Madelin de 1994** (visant à favoriser le télétravail indépendant et reconnaissant trois types de télétravailleurs : le salarié de droit commun, le travailleur à domicile, et le travailleur indépendant), **Jeux Olympiques d'Atlanta de 96** (pour tenter de réduire le trafic urbain pendant les JO, la municipalité

d'Atlanta a lancé la plus vaste opération de télétravail jamais imaginée : avec l'accord et le soutien de leurs employeurs, 100 000 habitants de la ville ont bénéficié de l'installation de lignes téléphoniques professionnelles pour travailler à domicile), **Charte européenne du télétravail** (1997, <http://www.telpro.fr/pages/charte-euro.htm>)...

On évalue aujourd'hui à environ 200 000 le nombre de télétravailleurs en France. Selon IDC, ils seront plus de 20 millions en Europe de l'Ouest en 2005. Outre l'évolution du monde professionnel et les innovations contribuant au développement de l'informatique mobile (miniaturisation, wi-fi, VPN), de nombreux facteurs sont à l'origine de ce retour à la maison : facteurs environnementaux (embouteillages, pollution), économiques (productivité, réduction des coûts : l'*International Telework Association and Council* rapporte que tous les jours, 50% à 70% des espaces de travail restent inoccupés durant les heures ouvrables, alors que leur coût s'élève à environ 10 000 dollars par an chacun), sociologiques (retour à la nature)...

C'est ainsi que, signe des temps, la Commune d'Essay dans l'Orne (située entre les Parcs naturels du Perche et de Normandie), a créé en 2003 le village des télétravailleurs afin de « regrouper des compétences complémentaires dans un même lieu pour favoriser l'entraide et l'effet réseau des e-travailleurs ».

LE TÉLÉTRAVAIL CHEZ MÉMO TECHNIQUE

Les rédacteurs de Mémo Technique travaillent chez eux, c'est-à-dire dans Paris intra muros, la proche banlieue ou une campagne plus lointaine... Mais ils travaillent également chez leurs clients, chez les clients de leurs clients, dans des restaurants, sur des places publiques ... comme la plupart des nomades urbains modernes...

Cette organisation décentralisée ou distribuée repose sur quelques outils informatiques, des conversations téléphoniques régulières, une répartition du travail par projets, quelques tableaux de bord et un partage systématique des connaissances. Mais notre métier exige avant tout du calme, un luxe de plus en plus rare dans les environnements de travail traditionnels.

Le cœur informatique de Mémo Technique est un outil collaboratif de gestion des connaissances : Groove (www.groove.net). Il permet à la fois de stocker et de partager l'ensemble des projets de l'agence (généralement des fichiers Word, Power Point ou Acrobat), et offre des outils de communication (chat, messagerie instantanée, audio et vidéoconférence), de collaboration (révision collaborative), de gestion de projets, de calendrier, etc.

Ce choix d'un mode de travail non conventionnel pousse Mémo Technique à adopter de nouveaux moyens pour communiquer avec ses clients. Ainsi, récemment, la société a transformé son site Web classique en weblog afin de faciliter la publication de nouvelles informations et le dialogue avec les visiteurs du site : clients, partenaires et nouveaux venus (www.memotechnique.com). Un weblog ou Blog (« joueb » en français) est une sorte de carnet de route accessible via Internet. Sous le principe de la publication de messages réguliers, il présente tous types d'information considérée comme digne d'intérêt. Du journal intime au site personnel d'un journaliste, les weblogs forment un outil de communication simple, bon marché et réactif ... Allez y jeter un œil.

BIORYTHME NATUREL ET MAÎTRISE DU TEMPS

La qualité de vie est l'une des priorités de Mémo Technique, tant sur le plan professionnel que personnel. Dans cette optique, le télétravail offre de nombreux avantages.

Lorsqu'ils sont interrogés à ce propos, les rédacteurs de Mémo Technique mettent spontanément en relief un gain de temps très appréciable : « *Nous économisons environ 2 heures par jour, car nous n'avons pas à nous déplacer pour nous rendre sur notre lieu de travail. Ceci nous permet de gérer notre temps à notre guise, en fonction bien sûr des projets à réaliser.* » Certains rédacteurs aiment à se lever tôt pour se ménager des plages personnelles plus tard dans la journée, d'autres se sentent plus productifs dans l'après-midi, voire dans la soirée... L'absence de contraintes permet d'être plus en phase avec le biorythme de chacun, certains rédacteurs n'hésitant pas à qualifier d'anti-naturel le rythme traditionnel 9h00-18h00. Et cette liberté n'a pas d'impact sur la disponibilité des rédacteurs, qui savent se montrer réactifs et sont joignables en permanence.

« L'absence de lien social » est souvent mise en avant comme l'un des désavantages du télétravail. Pourtant les rédacteurs de Mémo Technique considèrent au contraire que ce mode de travail permet de protéger les relations entre collègues. Ne vivant pas ensemble dix heures par jour, ils apprécient l'absence de conflits liés à la vie quotidienne (« Qui m'a encore piqué mon crayon ?!! ») ou aux contingences. En revanche, l'équipe de Mémo Technique se réunit régulièrement et communique quasi quotidiennement par téléphone. « *Grâce à cet aspect non systématique de la communication, nous échangeons réellement... et savons aller à l'essentiel.* »

Enfin, si les rédacteurs devaient – sous la torture – admettre que le télétravail présente également quelques désavantages, ils concèderaient que le plus difficile n'est pas toujours de commencer à travailler, mais d'arrêter... En effet, pressés par les délais ou désireux de clore un dossier, il leur arrive de rallumer leur PC le soir, voire le week-end...

Produits Mémo Technique

Tous types de travaux écrits, du communiqué de presse au livre...

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le communiqué de presse est un outil de communication de base. Les journalistes en reçoivent plusieurs dizaines par jour, parmi lesquels seuls deux ou trois feront l'objet d'articles. Certaines contraintes doivent être respectées pour ne pas décourager le lecteur : adopter un style concret et bref, ne pas multiplier les messages, ne pas tomber dans l'auto-satisfaction, choisir avec soin les cibles de l'annonce, annoncer un événement réellement important pour l'entreprise, préparer le suivi, etc.

Bien rédigé, un communiqué de presse peut avoir autant d'impact qu'une publicité, pour un coût largement inférieur. Mais il est essentiel de ne pas tomber dans le piège de la facilité, car une mauvaise réputation peut se forger très rapidement !

Maîtrisant parfaitement la technique depuis de nombreuses années, les rédacteurs de Mémo Technique rédigent des dizaines d'annonces chaque année : nomination, lancement de produits, alliance, contrat, résultats financiers...

DOSSIER DE PRESSE

Le dossier de presse est un outil indispensable qui contribue à forger l'image d'une société auprès de la presse et des journalistes. Excellent complément des interviews en face à face, il devient un document de référence reproduisant les informations essentielles que recherchent les journalistes : stratégie, chiffres clés, historique, description de l'offre, biographies des dirigeants, dernières annonces, etc.

Plutôt qu'un dossier « fourre-tout », le dossier de presse doit être structuré et concis. Il doit en outre fournir des informations tangibles et vérifiables, tout en offrant des mises à jour régulières.

Le dossier de presse peut être institutionnel, mais également thématique : en effet, certaines entreprises éprouvent le besoin de se positionner par rapport à un domaine précis et de détailler leurs offres spécifiques : stockage, sécurité, etc.

A la différence du livre blanc qui cible généralement une population d'acheteurs potentiels, le dossier de presse n'est diffusé qu'aux journalistes.

Mémo Technique rédige une douzaine de dossier de presse par an et assure leur mise à jour périodique. (Hyperion, Rumeur Publique, MAPICS, Hemeria...)

LIVRE BLANC

Pour « évangéliser » ou délivrer un message sophistiqué, une entreprise doit savoir prendre le temps de coucher ses idées sur le papier. La pression du « temps réel » la pousse souvent à tomber dans le piège d'une simplification à outrance. Mais le message en subit les conséquences : tronqué, il ne répond plus qu'à une partie de l'objectif initialement poursuivi.

Dans le domaine technologique, le livre blanc est un excellent moyen pour cerner de manière exhaustive l'ensemble des aspects d'un sujet : contexte, historique, bénéfices, modes d'utilisation spécifiques, enjeux, prospectives, etc.

Mais, la rédaction d'un livre blanc est un processus long, complexe et fastidieux, qu'il convient de confier à des professionnels. Ce processus repose sur une méthodologie précise visant à créer un livre, plutôt qu'une plaquette ou un jeu de photocopies agrafées... Car notre société est caractérisée par un amour certain de l'objet livre. Respecté, celui-ci est rarement (ou difficilement) jeté à la poubelle. Cette considération peut d'ailleurs s'étendre à l'auteur lui-même : quelqu'un qui a pris la peine de publier un ouvrage est forcément un expert. D'ailleurs, plutôt que l'entreprise, l'auteur doit être clairement identifié, ne serait-ce que pour exploiter l'ouvrage dans les relations presse.

En s'appuyant sur des recettes éprouvées (une introduction et une synthèse bien ficelées, le pour et le contre, un style direct et non dilué...), le livre blanc fédère les lecteurs autour des idées qu'il développe. Grâce à sa publication et sa diffusion en masse (aujourd'hui si aisées), une entreprise peut s'approprier un territoire : le simple fait d'adosser son nom à un terme déterminé la transforme en expert.

Mémo Technique a réalisé de nombreux livres blancs pour le compte de ses clients : Qualiope (qualité de service), Distrilogie (guide du stockage), EMC (infrastructure de stockage pour les banques), IndustrySuppliers (les places de marché électroniques)...

TÉMOIGNAGE CLIENT

Pour être convaincant, le discours de l'entreprise doit s'appuyer sur des preuves indiscutables. Les témoignages de vos clients sont les meilleures preuves possibles de vos affirmations. En effet, le client étant par définition indépendant, son discours est libre et c'est donc librement qu'il choisit de témoigner en faveur de son fournisseur. Ses affirmations ne peuvent pas être mises en doute, ce qu'il affirme est forcément vrai, crédible, vendeur.

Mais comment convaincre vos clients de témoigner ?

Utilisez votre équipe commerciale ! Qui, mieux que vos commerciaux, connaît vos clients ? Qui en est le plus proche ? Votre équipe commerciale est une mine trop souvent inexploitée qui ne demande qu'à faire (re)connaître son travail et donc ses clients. Une certaine compétition peut même s'installer au sein des équipes commerciales, chaque IC ayant à coeur de faire témoigner ses clients. C'est une excellente occasion de renforcer leurs relations mutuelles et d'entretenir un contact malgré la fin du projet.

Enfin, la lecture de témoignages réalisés auprès d'entreprises similaires (même taille, mêmes besoins, même secteur d'activité, etc.) peut aider une entreprise à prendre sa décision.

Pensez à la clause « témoignage »

Certaines entreprises prévoient dans leurs contrats de vente une clause incitant le client à témoigner. Cette clause rentre souvent dans la négociation finale du contrat. Du point de vue du client, elle est une garantie supplémentaire de réussite de son projet. En effet, un projet réussi est un témoignage de poids, son fournisseur fera tout pour aplanir les difficultés qui pourraient se présenter durant le projet.

« Les témoignages clients sont essentiels pour Novell. Ils renforcent efficacement nos efforts de communication en démontrant la réalité de notre discours. Ils sont aussi très productifs sur le plan commercial. Mais leur rédaction est une affaire de spécialistes. En l'espace d'un trimestre, Mémo Technique a rédigé pour nous, une dizaine de témoignages clients, d'entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. »

François Chazalon,
Directeur Marketing, Novell

Dynamisez les réussites de vos clients

Votre client a autant besoin de communiquer que vous. Que ce soit pour promouvoir son entreprise, valoriser le projet ou ses équipes, ou plus simplement par fierté, il ne demande qu'à prendre la parole ... à condition qu'on la lui donne et qu'il reste maître de son discours. Aidez-le, offrez-lui l'opportunité de parler, il n'attend que ça.

Memo Technique a réalisé en 2003 une soixantaine de témoignages clients, pour le compte d'EMC, BEA Systems, Hyperion, Novell...

Pour tout savoir sur les témoignages clients, téléchargez le livre blanc

« Rédiger et exploiter vos témoignages clients. »

www.memotechnique.com/en_pratique.htm

Un ouvrage de la collection en pratique éditée par Mémo Technique

TRADUCTION (ANGLAIS, ESPAGNOL)

Les rédacteurs de Mémo Technique ont également des compétences dans le domaine de la traduction (de l'anglais ou de l'espagnol vers le français, et inversement).

Ils ont souvent participé à un travail de fond visant à localiser le discours commercial d'une société étrangère (Ariba, Acta, Serena, i2 etc.), à travers la traduction – et l'adaptation aux spécificités du marché français – de présentations, de communiqués, de brochures, de livres blancs ou de campagnes marketing.

COMPTE-RENDUS D'ÉVÉNEMENTS

Les paroles s'envolent et les écrits restent.

Les événements sont l'occasion de rassembler un public, de lui tenir des discours brillants, d'exposer la stratégie de l'entreprise, de démontrer l'intérêt de ses produits... mais qu'en reste-t-il une fois les feux de la fête éteints ? Un souvenir, au mieux. Le compte-rendu sert à fixer ces idées, à les diffuser auprès des personnes ayant assisté à l'événement et à surtout à toutes celles qui n'étaient pas là.

Un exemple :

Conférence sur les nouveaux enjeux de la sécurité organisée par **Novell** à Paris en mars 2003. Nous sommes à quelques jours du début de la deuxième guerre du golfe, la tension entre la France et les États-Unis est à son comble. Hôte de marque de la soirée organisée par Novell au Cercle Interalliés : **Hubert Védrine**, ancien ministre des Affaires étrangères.

45 minutes d'un cours magistral et saisissant. Soudainement, la salle comprend les enjeux de la politique internationale et, bien au-delà des événements du moment, M. Védrine replace la situation dans une perspective historique lumineuse.

Le compte rendu diffusé par Novell à plusieurs centaines d'exemplaires circule encore aujourd'hui sous sa forme électronique. [Téléchargez le compte rendu de la soirée.](#)

PRÉSENTATIONS SECTORIELLES

Le Marketing moderne repose sur la segmentation des cibles. De plus en plus de fournisseurs développent des offres et des messages spécifiques, destinés à un secteur d'activité déterminé (banque, service public, industrie...).

Visant à mettre en relief les bénéfices fonctionnels offerts par une technologie, les présentations sectorielles prennent en compte les spécificités réglementaires du secteur concerné (traçabilité sur la chaîne alimentaire, accords de Bâle II pour les banques, Sarbanes-Oxley pour les multinationales cotées à New York...). Elles permettent au fournisseur de démontrer sa réelle connaissance des problématiques métier des prospects, ce qui contribue à crédibiliser son discours commercial.

S'appuyant sur une profonde connaissance des problématiques des utilisateurs, Mémo Technique rédige régulièrement ce type de dossier sur la base d'interviews et de synthèses de documents. Le texte peut prendre la forme d'une analyse détaillée et rédigée, ou d'une synthèse mise en page dans un fichier Power Point.

TRIBUNE LIBRE

Dans le cadre de sa politique de relation presse, une société exprime parfois le souhait de prendre position sur un sujet précis (*open source*, externalisation, stratégie, etc.). La tribune libre est le reflet fidèle de la stratégie de cette entreprise, vis-à-vis de thèmes prêtant parfois à la polémique. Proposée aux rédacteurs en chef des supports, via l'agence de relations presse, cette tribune doit être signée par un responsable de la société. Volontiers provocateur, le texte s'attache à faire réfléchir le lecteur, tout en élargissant son champ de vision.

La tribune libre permet de personnaliser le discours d'une entreprise, tout en renforçant sa légitimité.

LIVRE

**« Les vrais
gourmands lisent
en remuant les
lèvres, pour
déguster les mots »**

– Yvan Audouard

Qui n'a pas rêvé de voir son nom imprimé sur la couverture d'un livre ? Dans notre civilisation basée sur l'écrit, le livre est un objet respecté (voire vénéré) qui illustre à la fois la soif de connaissances de l'être humain et son désir d'immortalité (laisser une trace). Obligatoirement signé par un ou plusieurs auteurs, il est diffusé par un réseau classique, à la différence du livre blanc distribué de manière directe par une entreprise.

La rédaction d'un véritable ouvrage exige une disponibilité d'esprit et un temps que les managers ont rarement. A partir de leurs notes ou d'une série d'entretiens, Mémo Technique met leurs pensées en forme, structure le discours, mène les recherches documentaires complémentaires, trouve le ton qui leur correspond... bref, fait – avec la discrétion qui s'impose – un travail de nègre...

TRAVAUX DE RÉDACTION DIVERS

Grâce à son savoir-faire, Mémo Technique est capable de prendre en charge la totalité de votre projet de rédaction : discours (conférence d'introduction, lancement...), publicités & campagnes marketing, site web, analyses, synthèses, fiches produits, etc.

Services Mémo Technique

GESTION GLOBALE DES TÉMOIGNAGES CLIENTS

Gérer les témoignages clients pour optimiser les ventes, le marketing et la communication

Certaines des problématiques commerciales ou marketing auxquelles une entreprise est quotidiennement confrontée peuvent être éludées grâce à une gestion globale des témoignages clients : comment rassurer un prospect et influencer sa prise de décision ? Quel client présenter à un journaliste ou à un analyste pour illustrer le discours commercial ? Comment développer une meilleure connaissance de ses clients ? Quel client mandater pour intervenir dans une conférence ? etc.

Prendre en charge la gestion globale de votre « parc clientèle » signifie pour Mémo Technique recenser de manière systématique vos clients, puis établir avec ceux qui seront sélectionnés des relations d'échanges non financiers. Au final, ce travail relationnel peut aboutir à la création d'un Club Utilisateurs.

Pour cela, parallèlement à la rédaction de témoignages des entreprises sélectionnées, Mémo Technique peut renseigner une matrice segmentée selon les critères de la politique commerciale de l'entreprise (taille, localisation, secteur d'activité, problématiques...) qui permettra de couvrir l'ensemble des secteurs d'activité ciblés par cette dernière. Elle qualifiera ensuite les clients en simples références, témoins ou ambassadeurs. Pour chacun de vos segments et de vos cibles, vous disposerez ainsi d'une liste de références, de témoins et d'ambassadeurs sur lesquels vous pourrez appuyer vos opérations commerciales, vos campagnes marketing et vos efforts de communication.

Les atouts de Mémo Technique :

- société indépendante et non liée commercialement aux clients finaux ;
- bonne maîtrise des problématiques informatiques des clients ;
- bonne maîtrise des techniques d'interview et de rédaction, et respect de la confidentialité ;
- profonde connaissance du discours commercial des fournisseurs ;
- étroite collaboration avec les agences de presse, pour renforcer la couverture médiatique.

COMMUNICATION ET PROJETS INFORMATIQUES

Contribuer à la réussite des projets informatiques de vos clients en les aidant à communiquer

Selon une étude du Giga Group d'octobre 2003, la communication est perçue par 73% des DSI comme une activité clé de la gestion de leurs projets informatiques.

Durant toutes les phases du projet, depuis sa construction, jusqu'à sa finalisation en passant par la décision d'investissement, les DSI doivent le « vendre » à leur Direction Générale, à leur Direction Financière et aux Directions Opérationnelles utilisatrices.

En effet, après une période de promesses technologiques

« Savoir faire et le faire savoir... sans un effort de communication, la DSI assume parfois difficilement son rôle auprès des directions générales opérationnelles ou fonctionnelles »

01DSI – déc. 2003

trop souvent non tenues, les DSI doivent plus que jamais convaincre et prouver la valeur de leurs projets. Ainsi, d'après le cabinet de conseil Change Management, spécialisé dans la conduite et l'accompagnement du changement, « *une communication ciblée et continue est l'un des cinq plus importants facteurs de réussite des projets informatiques* ».

Malheureusement, cet « effort de promotion » ne fait généralement pas partie de la culture des DSI, lesquels ne maîtrisent pas forcément les outils de communication dont ils ont pourtant un besoin crucial. Certains très grands groupes ont compris ce problème et disposent désormais d'équipes internes dédiées (Renault, Air France). Cependant l'écrasante majorité des entreprises néglige, par manque de moyens, de ressources et de temps, la vente et le soutien de leurs projets en interne.

C'est pourquoi ces entreprises attendent de plus en plus de leurs fournisseurs qu'ils se comportent réellement comme des partenaires et les accompagnent tout au long du projet pour en assurer le succès. Face à cette demande, ils doivent non seulement les aider à installer et à paramétrer la solution choisie, mais aussi et surtout à communiquer pour en assurer le succès. Cette collaboration aura pour conséquence de favoriser non seulement la réussite du projet mais aussi de faciliter le développement de nouveaux projets avec le même fournisseur.

Cette contribution peut prendre différentes formes en fonction des besoins du client. Le plus souvent, le fournisseur apporte un soutien financier permettant à son client d'utiliser les services d'une agence spécialisée, telle que Mémo Technique, capable de comprendre les tenants et les aboutissants métiers, technologiques et commerciaux du projet afin de rédiger tous les documents nécessaires à la promotion du projet (rapports, synthèses, Intranet, journal interne, interview de responsables du projet, d'utilisateurs pilotes ...).

REPORTING MENSUEL DES TRAVAUX

Tous les mois, Mémo Technique envoie à ses clients un reporting des travaux réalisés. Ce petit tableau, envoyé par e-mail, leur permet de contrôler l'état de l'ensemble de leurs projets ainsi que leur budget. Aucun projet ne peut donc être perdu ou oublié.

« Tous les projets sont suivis du début à la fin. Chacune de mes demandes fait l'objet d'un accusé de réception. En fin de mois je reçois un reporting complet et précis qui me permet de suivre l'avancement de tous les projets. » – Cécile Van Migom, Directrice marketing, Hyperion.

CONSEIL EN COMMUNICATION ÉCRITE

Les entreprises se lancent parfois dans de très gros projets rédactionnels, dont les objectifs se révèlent finalement mineurs. Au contraire, elles n'ont parfois pas le temps de se livrer au même exercice pour des thèmes majeurs et se contentent de rédiger un communiqué de presse à diffusion restreinte.

Les prestations de conseil en communication écrite aident nos clients à choisir parmi les nombreux outils de communication écrite, celui qui répondra le mieux à leur problématique de communication. Grâce à son activité quotidienne, Mémo Technique s'appuie sur une parfaite maîtrise de l'ensemble de ces outils et sur une profonde connaissance du contexte et des objectifs de ses clients. Son ouverture d'esprit permet à des professionnels ayant bien trop souvent « le nez dans le guidon », de disposer d'outils clé en main qui renforceront le lien avec leurs clients finaux ou les relais d'opinion.

Clients

- Apple : rédaction de discours, dossiers de présentation apple expo
- Aspect Communications : traduction de communiqués de presse
- AT&T : newsletter trimestrielle, traductions d'annonces, de livres blancs, de campagnes marketing,
- BASF : traduction de communiqués de presse
- BEA Systems : rédaction de témoignages clients
- BMC Software : rédaction de témoignages clients et de communiqués de presse
- Business Objects : traduction de communiqués de presse, newsletter
- Deloitte & Touche : newsletter, rédaction de dossiers de presse, articles, tribunes libres
- Distrilogie : guide annuel du stockage informatique
- EMC : newsletter trimestrielle, rédaction de dossier de presse, de témoignages clients et de livres blancs, relectures
- Genesys : traduction de communiqués de presse
- Hemeria : rédaction de dossier de presse, rewriting
- Hyperion : rédaction de dossier de presse, de témoignages clients, traduction de communiqués de presse, rédaction de fiches produits, conseil
- i2 : traduction de communiqués de presse et témoignages clients
- Informatica : newsletter trimestrielle, traduction de communiqués de presse, présentations
- KVS : traduction de communiqués de presse
- Lexmark : traduction de communiqués de presse, rédaction de dossier de presse
- MAPICS : traduction de communiqués de presse, rédaction de témoignages clients
- MCI : rédaction de témoignages clients
- Media System : divers travaux de rédaction
- Merant / Serena : traduction de communiqués de presse et du site web
- Novell : traduction de communiqués de presse, rédaction de témoignages clients (gestion globale de l'ensemble du portefeuille de témoignages de Novell), newsletter
- Pertinence Data Intelligence : rédaction de témoignages clients et communiqués de presse
- Rumeur Publique : rédaction de témoignages clients, site web
- Salesforce.com : divers travaux de rédaction et de traduction
- SAP : rédaction de témoignages clients
- Siebel : traduction de communiqués de presse
- StorageTek : rédaction de témoignages clients
- WebEx : rédaction et traduction de témoignages clients

Autobiographies

JULIETTE SCHWARCZER – RELATION CLIENTÈLE, ADMINISTRATION

Juliette, chez Mémo Technique depuis 2001, est actuellement en congé maternité.

CATHERINE CHOMETTE – RÉDACTRICE

Passionnée par l'Asie depuis son adolescence, Catherine Chomette a d'abord choisi d'étudier à la fois les philosophes classiques et ce que certains universitaires français appellent – dans le meilleur des cas – les « sagesse » orientales, tout en associant ces activités intellectuelles à une pratique intensive des arts martiaux.

Digne fille du Verseau, elle décide ensuite d'explorer l'univers des nouvelles technologies et se tourne vers l'informatique. Après une expérience de programmation en SSII qui lui permet d'approcher concrètement la genèse des logiciels, elle passe de l'autre côté du miroir en rejoignant l'équipe de Mémo Technique. Depuis, elle s'applique à concilier deux univers – lettres et technologie – dans le cadre de son travail.



*Catherine en quête d'un nouveau gîte :
et pourquoi pas un arbre ?*

A la fois citadine et contemplative, elle trouve autant de bonheur à faire retraite dans le désert qu'à danser la salsa ou le tango. Au travers d'improbables rencontres – Tao et physique quantique, sport et méditation – ses pas l'emmènent sans cesse à la découverte de nouveaux mondes, sans qu'elle s'écarte de sa voie pour autant.

LÉA DIJOUX – RÉDACTRICE

Après l'Ecole nationale supérieure du paysage et la non moins nationale Ecole des ponts et chaussées, Léa Dijoux abandonne sans difficulté l'idée saugrenue de préparer l'ENA. Elle met le cap sur l'agence d'urbanisme de son île natale où 15 mois durant elle partage son temps entre schéma d'aménagement régional, politique de la ville, écriture et entraînement intensif de natation.

Rentrée à Paris en 1990, la voilà chargée de mission à la délégation interministérielle à la Ville, organisatrice d'événements internationaux sur le développement social urbain, sujet qu'elle approfondira sur le terrain jusqu'en 1996 dans un cabinet de conseil en développement local. C'est en recherchant un outil cartographique pour ce cabinet qu'elle se



Léa émergeant de son lagon favori

rapproche d'un éditeur de système d'information géographique, lui-même en quête « de quelqu'un qui sache écrire ». Devenue responsable marketing-communication de GeoConcept (alors Alsoft) puis de la start-up iMediation, elle vérifie que s'il est une chose que les « marcoms » n'ont jamais le temps de faire, c'est bien d'écrire ! Une rencontre avec J-C Latournerie en 1999 suffit à la convaincre de mettre sa plume au service des autres en rejoignant Mémo Technique.

Rédactrice à la ville et à la campagne, graphiste à ses heures, elle délaisse volontiers son ordinateur pour courir le monde, toujours vers l'Orient ou le Sud. Dans son bagage, les œuvres complètes de Saint-John Perse ou Le rivage des Syrtes. Dans son panthéon personnel, Balzac, Braudel, Nicolas de Staël, Mies van der Rohe, Pasolini, Frank Lloyd Wright et une cohorte d'écrivains oubliés de la fin du XIXe siècle.

EMMANUEL BERCK – RÉDACTEUR

Tout petit déjà, Emmanuel rêvait devant les atlas et le globe de ses parents. Il s'amusa à faire tourner la sphère (« doucement, Emmanuel, DOU-CE-MENT ! »), à pointer un lieu au hasard avec l'index, puis à regarder de plus près dans l'atlas pour découvrir les noms exotiques de villes, de rivières, de volcans (Tanezrouft, Coatzacoalcos, Kiekie, Gif-sur-Yvette...). Le football et les vignettes Panini complétèrent ses connaissances géographiques, et quelques « *pen friends* » britanniques lui enseignèrent l'anglais de Liverpool.



Emmanuel faisant ses premières armes de papa-gâte(a)ux...

Titulaire d'une maîtrise de communication, il calma quelque peu sa soif de découverte en faisant son service national en tant que coopérant en Argentine. Il y fit ses premières armes de communicant, en rédigeant une lettre d'informations destinées aux professeurs de français. De retour en France, il mit le pied dans l'informatique avancée à travers l'organisation de salons et de colloques (*Fuzzy logic*, réseaux neuro-mimétiques...). Après une nouvelle escapade dans le pays des Gauchos, il revint à Paris pour organiser un salon dédié à la géomatique et quelques éditions d'Imagina, avant de créer le service de communication d'une société spécialisée dans les systèmes d'information géographiques.

Rédacteur et traducteur chez Mémo Technique depuis l'an 2000, Emmanuel aime les romans de plus de 600 pages, le sport à la télé, les textes de Brecht, Brassens et Barbara, le bricolage, et la politique au sens noble du terme. Habitant au fin fond du Perche, il consacre ses moments perdus à courir après les moutons qui ne cessent de s'échapper chez la voisine, où l'herbe est bien sûr plus verte...

JEAN-CHRISTOPHE LATOURNERIE – GÉRANT ET RÉDACTEUR

Fondateur et Directeur Associé de Mémo Technique, à dix ans Jean-Christophe rêvait déjà d'un cartable électronique qui aurait contenu des livres, de la musique, des films, un téléphone ...

Après avoir fréquenté l'European Business School à Paris, Madrid et Londres, il s'est essayé au commerce des ordinateurs chez ECS et participé au lancement des premiers PC IBM, de Lisa et du MacIntosh puis aux Béta tests de Windows dès 1984. Fuyant la distribution informatique, JC a été simultanément et longuement Directeur Marketing Produits, Services et Qualité de Tulip Computers France. 1997 et 1998 lui ont suffi pour confirmer l'agonie d'Olivetti dont il fut le dernier Directeur de la communication avant de créer Mémo Technique en 1999.

Adeptes du Voyage (au bout de la nuit) il reconnaît une valeur certaine à l'obscur philosophie de San Antonio et plonge avec délice dans les aventures de Tintin ou de Gaston Lagaffe. Au cinéma, Jean-Christophe se délecte d'Audiard et de Louis de Funès ainsi que des films « nuls à souhait » des années 70. Formé à l'écoute religieuse de la musique classique, JC pratique une guitare électrique dont le seul titre de gloire est d'avoir été achetée à San Francisco dans un magasin prétendument fréquenté par Jimmy Hendrix.



*Le bonheur est dans les mots mais
aussi dans le pré*