

Accueil » Tout sur CGA-Canada » CGA Magazine » 2005 » Janv.-Févr. » Écrire efficacement

Écrire efficacement

Savoir-être

Écrire efficacement

Ce que vous n'avez peut-être pas appris à l'école

TIRÉ DU NUMÉRO : JANV.-FÉVR. 2005 | PAR MERGE GUPTA-SUNDERJI

Imaginez la situation suivante : votre cabinet est l'un des deux derniers soumissionnaires en lice pour un projet important. La décision est imminente et le seul obstacle qui vous sépare de la signature du contrat est votre réponse écrite aux questions soulevées lors des dernières discussions. Le temps presse et vous ne voulez pas laisser de questions en suspens; aussi, vous déposez un rapport de 50 pages regroupant les réponses de plusieurs de vos conseillers techniques. Pendant ce temps, votre concurrent dépose un document de huit pages qui présente de façon succincte l'information demandée par le client. Qui, d'après vous, obtiendra le contrat? Si vous avez répondu « le concurrent », vous avez probablement raison.

Voyons maintenant une situation très différente. Vous êtes à la recherche d'un nouveau directeur commercial pour votre succursale. Vous avez publié l'offre d'emploi dans les journaux et comme vous essayez de faire un tri dans la pile de candidatures reçues, vous remarquez que plusieurs lettres de présentation semblent avoir été écrites à la hâte; elles contiennent des fautes d'orthographe et de grammaire et, dans certains cas, les candidats ne se sont pas donné la peine de faire mention des exigences précisées dans l'annonce. Quelles sont les chances que vous convoquiez ces candidats à une entrevue? Si vous avez répondu qu'elles sont très minces, vous partagez l'avis d'à peu près tout le monde.

Ces deux scénarios ont un important point en commun : la qualité de la rédaction a été l'élément décisif. Dans le monde des affaires d'aujourd'hui, vous êtes jugé selon votre aptitude à communiquer par écrit. Que cela vous paraisse injuste et que vous soyez d'accord ou non, les autres tirent des conclusions sur votre intelligence et votre capacité à bien faire votre travail, et même remettent en question votre crédibilité, en se fondant sur ce que vous écrivez.

Qu'il s'agisse d'une courte note de service, d'un rapport exhaustif ou même d'un courriel de quelques lignes, vous produisez une impression. La conclusion tirée, vraie ou fausse, est que si vous n'arrivez pas à maîtriser l'art apparemment simple de communiquer par écrit, vous n'avez probablement pas maîtrisé les arts plus complexes des conseils financiers et des conseils aux entreprises. Et cela peut vous jouer de très vilains tours.

Mais rassurez-vous, car ces lacunes peuvent être corrigées facilement. Il suffit d'y mettre un peu de raisonnement et d'effort. Voici quelques notions essentielles qu'on ne vous a peut-être pas enseignées dans vos cours de français à l'école secondaire.

Concentrez-vous sur le lecteur

Le but de votre communication doit être clair. Il doit être énoncé dans le corps du texte, en particulier si une intervention du lecteur est requise. Que voulez-vous que votre lecteur fasse après qu'il a lu votre missive?

Voulez-vous qu'il prenne des mesures, qu'il prenne une décision ou qu'il s'informe? Demandez-vous également si le destinataire sera réceptif à votre message. Si le message est positif (du point de vue du lecteur), vous devriez aller droit au but. En revanche, un message négatif nécessite un peu plus de tact. Commencez en disant que vous comprenez le point de vue du lecteur, puis donnez une brève explication. Passez ensuite aux mauvaises nouvelles en adoptant un ton positif et en proposant des solutions.

Vos lecteurs n'ont pas de temps à perdre et, si vous voulez qu'ils accomplissent quelque chose, vous devez leur faciliter la tâche. Des paragraphes courts et un texte aéré sont recommandés. Présentez l'information sous forme de liste à puces ou à numéros au besoin. Mettez l'information en surbrillance ou en caractères gras pour plus de clarté; en d'autres mots, concentrez-vous sur le lecteur.

Utilisez la forme active

Comparez les deux phrases suivantes : « Tous les frais de service cumulés dans votre compte au cours des trois derniers mois ont été éliminés. » et « J'ai éliminé tous les frais de service cumulés dans votre compte. » Quelle affirmation est la plus efficace? L'une d'elles utilise la forme passive et l'autre, la forme active. Dans toute phrase, il y a un acteur (la personne ou l'objet effectuant l'action), une action (le verbe) et un destinataire (la personne ou l'objet qui est visé par l'action).

À la forme active, c'est l'acteur qui dirige l'action, tandis qu'à la forme passive, c'est le destinataire. En rédaction commerciale, la forme active est préférable parce qu'elle transmet un message plus évocateur. Il existe des situations bien précises où la forme passive convient davantage, par exemple lorsque l'acteur n'est pas connu ou n'est pas important ou lorsque le tact exige que vous ne révéliez pas son identité. Aucun doute possible, la phrase à la forme active de notre exemple est la plus efficace dans un contexte commercial.

Écrivez simplement

La rédaction commerciale a tendance de nos jours à se rapprocher du langage parlé. Cela ne veut pas dire adopter un ton plus familier, mais plutôt un style un peu moins formel que dans le passé. Après tout, personne ne dirait : « Conformément à vos instructions, nous avons inclus dans les présentes une reproduction photographique de l'original de votre bon de commande. » Alors, pourquoi l'écrire? Vous devriez plutôt vous exprimer comme à l'oral et écrire : « Nous avons inclus une photocopie de l'original de votre bon de commande. »

Évitez les formules complexes

Dans la mesure du possible, utilisez un mot de préférence à plusieurs. Il n'y a aucune raison d'écrire « de façon à ce que » ou « dans l'éventualité où ». Ces expressions peuvent facilement être remplacées par « pour » ou « si ». N'abusez pas non plus des expressions telles que « en matière de » et « pour ce qui est de ». Relisez un de vos textes récents et vous constaterez rapidement que, dans la plupart des cas, ces expressions auraient pu être enlevées sans que votre message en souffre.

Dans vos communications d'affaires, adaptez votre style en fonction d'un lecteur du niveau de la 6^e année à la 1^{re} secondaire. Dans Word ou WordPerfect, cliquez sur Outils, puis sur Options, sélectionnez Grammaire et orthographe et cochez Afficher les statistiques de lisibilité. La prochaine fois que vous utiliserez le correcteur orthographique et grammatical dans un document, un rapport s'affichera à l'écran pour vous donner le niveau scolaire, le pourcentage de phrases à la forme passive et plusieurs autres critères permettant d'évaluer votre style.

Soignez la grammaire et la ponctuation

Pour beaucoup d'entre vous, la grammaire est associée à des souvenirs plus ou moins agréables de l'école primaire. Heureusement, vous n'êtes pas obligé de retourner à l'école pour apprendre correctement la grammaire, pour bien ponctuer et pour choisir les bons mots. Vous pouvez obtenir les mêmes résultats en vous procurant des ouvrages de qualité comme *Le français au bureau* ou le *Multidictionnaire de la langue française*.

Ces ouvrages faciles à consulter donnent des réponses claires à toutes les questions possibles. Si vous n'utilisez jamais le point-virgule parce que vous ne savez pas où le placer, si vous ne savez jamais comment accorder le sujet et le verbe ou si vous avez de la difficulté à trancher entre « quand » et « quant », un guide de rédaction peut vous aider. La clé pour bien utiliser la grammaire et la ponctuation n'est pas d'apprendre ou de réapprendre la matière (car il faut bien le dire, la grammaire n'a rien d'excitant), mais de savoir s'en remettre à un guide de rédaction. L'investissement en vaut vraiment la peine!

Relisez-vous

Relisez-vous toujours. Idéalement, vous devriez mettre une certaine « distance » entre vous et votre texte et le laisser dormir jusqu'au lendemain. Toutefois, si c'est impossible, laissez-le de côté pendant deux heures. Le fait de revenir à un texte après un moment permet de repérer les erreurs de contenu, de grammaire et d'orthographe qui seraient sans doute passées inaperçues autrement. Investissez dans l'achat d'un dictionnaire d'une édition récente (ce conseil peut peut-être vous paraître inutile, étant donné que les logiciels de traitement de texte offrent des correcteurs orthographiques, mais sachez que ces correcteurs ne repèrent pas toutes les fautes). Songez aussi à demander à une autre personne de vous relire. Un autre œil n'est jamais de trop.

Rappelez-vous que les gens portent un jugement sur vos capacités, votre intelligence et votre crédibilité à partir de vos aptitudes à la communication écrite. Il est donc essentiel de produire une bonne impression.

[Haut de la page]

Merge Gupta-Sunderji, M.B.A., CGA, contribue à faire des gestionnaires des leaders. Pour la joindre, consultez son site Web (www.mergespeaks.com) ou composez le 403 605-4756.

© 2014 CGA-Canada

- PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS
- EMPLOIS
- CONTACTEZ-NOUS
- PLAN DU SITE
- RSS