

## **MODULE 3 : LA COMMUNICATION ÉCRITE PROFESSIONNELLE**

### **I. LA COMMUNICATION ÉCRITE INTERNE**

#### **A. La transmission d'ordres**

1) La note de service (Cf. fiche outil)

2) Les consignes

Ce sont des instructions écrites (quelquefois verbales) fixant le but à atteindre et la méthode à suivre sans aucune dérogation possible.

La rédaction est faite sur un mode impératif : « Vous devez éteindre votre cigarette » - « Vous ne devez pas pénétrer dans l'atelier » - « Faire émerger » - « Ne pas faire signer dans la colonne A » - « Ne pas fumer »... Ce document comporte un objet unique : « Consignes en cas d'incendie ». L'utilisation de pictogrammes est fréquente.

3) Modes opératoires

Répertoire des actions à effectuer pour utiliser un matériel déterminé, il se présente sous forme de liste numérotée.

#### **B. La transmission d'informations**

1) La note d'information (Cf. fiche outil)

2) La convocation

De style direct, mais courtois et neutre, très formel, ce document a pour but d'informer, et donne des directives particulières (exemple : « Présence indispensable »).

- ↪ En-tête de l'entreprise.
- ↪ Convocation à (objet).
- ↪ Destinataires (les personnes convoquées).
- ↪ Date, heure, lieu.
- ↪ Ordre du jour (énumération numérotée des différents sujets qui seront abordés; il inclue souvent une mention « Questions diverses »).
- ↪ Signature.
- ↪ Un pouvoir est joint suivant les cas.

3) Le compte rendu (Cf. fiche outil)

4) Le procès-verbal

C'est un compte rendu approuvé, authentifié par les personnes qui ont participé à l'activité ou à la réunion décrite. Le style est clair, précis, concis et neutre. C'est un « constat » exact et rigoureux des faits ou contenu des débats, sans aucune implication personnelle.

Il peut éventuellement servir de preuve. Il faut noter que la loi exige dans certains cas précis (réunion d'assemblée générale d'actionnaires, de copropriétaires, délibérations de comité d'établissement...) la rédaction d'un procès-verbal. Il est adressé par lettre recommandée avec avis et accusé de réception.

5) Le rapport (Cf. fiche outil)

## II. LA COMMUNICATION ÉCRITE EXTERNE

### A. La lettre

#### 1) La conception

Malgré leur variété, les écrits professionnels se construisent tous à partir d'un schéma identique.

#### ➤ RECHERCHER TOUTES LES IDÉES ET LES CLASSER: MÉTHODE DES QUESTIONS CLÉS (QOQCP)

- ↪ Quoi ? Quelles informations? Que doit-on dire?
- ↪ Qui? Quels sont les destinataires? À qui le dire?
- ↪ Où? Où est transmis le message?
- ↪ Quand ? Quel est le délai de traitement?
- ↪ Comment? Quelle est la forme de l'information? Comment le dire?
- ↪ Pourquoi? Quel est l'objectif?

#### ➤ DRESSER LE PLAN (plan chronologique)

Plan	Questions	Exemples
<p><b>Passé</b> 1 paragraphe d'introduction</p>	<p>Que s'est-il passé ? Quel est le fait qui déclenche la rédaction du courrier ?</p>	<p>Nous avons bien reçu votre commande du...dont nous vous remercions. Nous accusons réception de votre commande et vous remercions de la confiance que vous nous témoignez.</p>
<p><b>Présent</b> 2 à 3 paragraphes de développement</p>	<p>Qu'ai-je à dire maintenant ? Quelle est la situation actuelle ?</p>	<p>Nous ne pourrions vous faire parvenir dans 10 jours l'ensemble de la commande. Nous n'avons pas en stock une quantité suffisante de...</p>
<p><b>Futur</b> 1 paragraphe de conclusion</p>	<p>Qu'est-ce que j'attends du destinataire ? Quelle est la solution envisagée ?</p>	<p>Nous vous livrerons dans un premier temps... Nous vous prions de nous excuser de ce retard... Toutefois nous vous proposons de les remplacer par des articles similaires...</p>
<p><b>Formule de politesse</b></p>	<p>3 principes régissent les formules de politesse :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La déférence</b> : considération respectueuse que l'on témoigne à quelqu'un...</li> <li>• <b>Les circonstances</b> : s'agit-il d'une réclamation, d'une commande...</li> <li>• <b>La hiérarchie</b> : titre, fonction du destinataire...</li> </ul>	<p>Les formules classiques retiennent les éléments suivants :</p> <p><b>Le verbe</b> : agréer, croire, recevoir, accepter +</p> <p><b>Le nom</b> : sentiments, salutations mais on peut aussi utiliser amitié, considération, respect, dévouement... +</p> <p><b>L'adjectif qualificatif</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respectueux, quand on s'adresse à un supérieur</li> <li>• Dévoués, quand on s'adresse à un client</li> <li>• Distingués ou les meilleurs : fournisseurs, partenaires</li> <li>• Cordiaux, amicaux, sincères : quand existent des relations plus personnelles</li> </ul> <p><i>Ex : veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués</i></p>

## 2) La rédaction

- ↪ Le style doit être clair, simple, neutre ;
- ↪ Utilisez des mots simples, concrets, courants, mais précis et concis ;
- ↪ Adaptez votre langage à votre destinataire et bien évidemment à votre message ;
- ↪ Faites des phrases courtes, ne dépassant pas trois lignes, de longueur identique ; scindez si cela est nécessaire votre phrase. Évitez également, dans la mesure du possible, la succession de plus d'une proposition coordonnée, subordonnée ou juxtaposée ;
- ↪ Exprimez une idée par paragraphe ;
- ↪ Évitez le passé simple et les pièges du subjonctif : employez le présent de l'indicatif, le passé composé, le futur simple et le conditionnel (ils permettent d'exprimer une condition et/ou un sous-entendu très civilement) : « Nous vous transmettons... », « Nous avons pris bonne note de... », « Nous ferons notre possible... », « Nous vous saurions gré de... » ;
- ↪ Évitez les participes présents et surtout ne commencez pas votre lettre par « Étant donné » ;
- ↪ N'utilisez pas le ton affectif (« Nous sommes émus... ») ;
- ↪ Restez courtois, même dans vos légitimes réclamations, pensez que votre interlocuteur est de bonne foi. Restez mesuré en toutes circonstances. N'écrivez pas: « Vous ne voulez pas payer, nous mettons votre dossier au contentieux », mais plutôt « Notre facture du... reste impayée. Sans réponse de votre part, par retour du courrier, nous nous verrons dans l'obligation de transmettre votre dossier à notre service contentieux. » ;
- ↪ Utilisez de préférence la forme active. Dans la mesure du possible, préférez le vous au nous ;
- ↪ Marquez les liens entre les différentes idées. Utilisez les mots de liaison ou de transition : en effet, au contraire, donc, par conséquent, c'est pourquoi, car, en d'autres termes, etc. ;
- ↪ Vérifiez l'orthographe, la ponctuation.

### **B. Les principaux types de lettres**

#### 1) La lettre de vente

Il est possible d'utiliser la méthode AIDA pour structurer une lettre publicitaire ou un document de vente. Ce plan reprend les quatre phases de la vente.

A	Attirer	Par une accroche originale.
I	Impliquer	En essayant de faire comprendre au lecteur que vous avez une solution pour lui.
D	Faire désirer	Les arguments relatifs au produit ; faire désirer ce produit.
A	Faire agir	C'est-à-dire déclencher une action chez le lecteur (demande d'information, achat, visite à un salon...).

#### 2) La série de lettres

Pour décider à l'achat tous les clients potentiels, une seule lettre, quelle que soit sa rédaction, ne suffit pas. Aussi, en général, prévoit-on une « chaîne » de lettres envoyées à intervalles plus ou moins rapprochés de façon à renouveler et à accentuer l'effet de la première. L'objectif est de convaincre progressivement sans lasser. Il faut donc varier la présentation, l'argumentation de chaque lettre, et garder présent à l'esprit que chacune d'elles, prise isolément, doit être suffisante pour décider le destinataire à l'achat.

#### 3) La lettre type

Elle permet d'envoyer, à partir d'un texte standard, des messages personnalisés (publipostage ou « mailing »). Car on n'envoie pas sans discernement la même lettre à tous les clients ou fournisseurs, on tient compte des circonstances, de la personnalité du client... Les logiciels actuels de traitement de texte permettent, grâce à leurs fonctions d'insertions conditionnelles, de nuancer, d'adapter le message. Ils ont bien entendu leurs limites.