

# La correspondance moderne

## Carte de visite de votre entreprise



### Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Direction

Succès & carrière

**Communication**

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

### Avantages immédiats

#### Vous apprenez:

- comment utiliser l'image de votre entreprise aussi à travers la correspondance.
- comment placer vos clients au cœur des préoccupations.
- comment mieux réussir en personnalisant votre correspondance.
- comment dialoguer en vous aidant des standards modernes.
- comment centrer votre attention sur les clients et échanger avec succès.

#### Vous pouvez:

- rédiger de façon moderne, centré(e) sur les clients et sur les objectifs.
- remplacer les phrases à l'ancienne par des formules modernes.
- présenter votre message avec maîtrise et le faire passer clairement.
- formuler votre correspondance, tant dans la forme que dans le fond, de façon convaincante.
- aussi maîtriser la rédaction des messages délicats.

## Auteurs

---



### **Tiptopp – le nom de la société annonce le programme**

Mes compétences essentielles sont le lectorat et le correctorat. Vous pouvez également bénéficier de mon savoir-faire, issu de mon expérience professionnelle de longue date, dans le cadre des cours: la nouvelle orthographe allemande – enseignée de manière moderne, systématique et simple; la candidature globale – succès sur toute la ligne; la correspondance centrée sur les clients – le succès sans formules creuses; téléphoner avec sérénité – la communication au top niveau; Business-Knigge – comportement maîtrisé en toute situation.

Claudia Scherrer  
Tiptopp  
Rebmoosweg 97  
5200 Brugg

Téléphone 056 442 64 84  
Mobile 079 442 64 84  
claudia.scherrer@tipptopp.ch  
www.tipptopp.ch

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### **La correspondance moderne – Carte de visite de votre entreprise**

Composition: Peter Jäggi  
Traduction: Jean-Michel Saulière  
Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA  
Hermetschloostrasse 77  
Case postale  
8010 Zurich  
Tél. 044 434 88 35  
Fax 044 434 89 99  
info@weka.ch  
www.weka.ch

Date de parution: 2016

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-05213-6

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

---

# Table des matières

---

## La correspondance moderne – Carte de visite de votre entreprise

Introduction.....	4
1. La correspondance moderne .....	5
2. Ecrivez de façon simple et moderne .....	8
3. Formulez sur un mode expressif .....	12
4. Rédigez de façon stimulante .....	14
5. Ecrivez, centré(e) sur l'objectif .....	17
6. Un meilleur visuel accentue le succès .....	20
7. Structurez le contenu avec pertinence .....	27
8. La correspondance moderne – récapitulatif .....	41

---

# Introduction

---

## **A travers votre correspondance, vous véhiculez une certaine image de votre entreprise.**

Au tout début de votre carrière professionnelle, vous avez appris comment «on» rédige une correspondance. Depuis, bien des choses ont changé – et la correspondance ne fait pas exception. Une succession de divers courants de modes. Qu'est-ce qui, de nos jours, est moderne? Comment peut-on mieux satisfaire la clientèle? Quelles formulations sont-elles synonymes de succès, lesquelles sont-elles ringardes?

Dans ce dossier WEKA Business, vous trouvez de nombreux exemples de rédaction à l'ancienne et d'autres sur la tendance vraisemblable du futur. Et vous apprenez comment écrire au top de la modernité tout en restant authentique. Vous adoptez un langage de correspondance adapté à chaque lettre individuelle, qui reflète votre personnalité et déclenche les réactions souhaitées.

Profitez de ces informations qui vous amèneront plus rapidement au succès. Vous écrirez avec encore plus de professionnalisme et rendrez une synthèse de l'essentiel. Vos textes seront formulés avec exactitude de manière ultramoderne. Le dossier WEKA Business «La correspondance moderne» vous donne les bases et les garde-fous pour les thèmes suivants:

1. La correspondance moderne
2. Ecrivez de façon simple et moderne
3. Formulez sur un mode expressif
4. Rédigez de façon stimulante
5. Ecrivez, centré(e) sur l'objectif
6. Un meilleur visuel accentue le succès
7. Structurez le contenu avec pertinence
8. La correspondance moderne – récapitulatif

---

# 1. La correspondance moderne

---

## 1.1 Pourquoi vos écrits doivent-ils être modernes et centrés sur les clients?

Il n'est qu'une sorte d'entreprise qui puisse se permettre d'écrire de manière négligée: celle qui vend un produit de première nécessité dans un marché non concurrentiel sans aucune alternative possible. Toutes les autres sont comparées par leurs clients actuels et leurs clients potentiels avec la concurrence. Et le prix et la prestation, mais aussi les émotions, y jouent un grand rôle.

Chacun de nous se pose tôt ou tard la question des émotions. Chaque contact client contribue à faire réfléchir dans quelle mesure on se sent à l'aise au sein d'une entreprise. Pensez-y la prochaine fois que vous devrez écrire: rédigez de manière amicale, claire et compréhensible. Ecrivez d'homme à homme, dans un langage empreint d'attention qui dévoile une personnalité. Vous fidéliserez ainsi vos clients.

Rappelez-vous que votre correspondance est, pour fidéliser les clients, bien plus importante que les brochures imagées ou un portail internet moderne. De nos jours, chaque entreprise utilise ces mêmes outils de communication. Peu importe le niveau de réussite de ces moyens de communication – vos clients savent que ce n'est qu'une façade. L'essentiel, c'est ce qu'elle dissimule. Et derrière cette façade, par bonheur, c'est vous qui agissez.

## 1.2 Pourquoi devez-vous cibler vos écrits?

Chaque information que vous écrivez à vos clients remplit une fonction. Si vous avez formulé l'objectif de votre information avec naturel et clarté, votre lettre est déjà presque rédigée. Notez bien que: Moins c'est plus! Formulez au maximum trois objectifs par lettre ou e-mail, il serait même préférable de ne formuler qu'un seul objectif principal. Tout en rédigeant, gardez bien vos objectifs à l'esprit et sélectionnez les éléments importants pour que vos lecteurs puissent vous suivre.

## 1.3 Pourquoi vos écrits doivent-ils être centrés sur les destinataires?

Erigez votre lectrice ou votre lecteur en personnage central. Les attentes et la satisfaction des destinataires sont prioritaires. Demandez-vous: Qu'attendent-ils de moi? Quelle connaissance du sujet ont-ils? Quelle est leur situation? Que puis-je faire pour eux?

La situation initiale côté lecteur mise à part, votre attitude joue un rôle très important. Mettez-vous aussi à la place de votre interlocuteur et essayez d'adopter une attitude constructive et valorisante – tout comme à l'encontre des clients «difficiles». Vous établissez ainsi un climat serein, dans lequel même les thèmes les plus délicats peuvent être traités de manière constructive.

Faites attention à votre liberté d'expression. Si vous trouvez le ton juste, vous obtiendrez la réaction que vous espérez. Qu'il s'agisse d'une commande, d'une passation de marché ou d'une prise de rendez-vous – vous réussirez.

### 1.4 Montrez votre différence!

La correspondance moderne a une tonalité différente. Le mieux qui puisse vous arriver c'est: **éveiller l'attention!** Au lieu d'avoir recours à de coûteuses campagnes d'annonces, vous rédigez votre correspondance dans un souci d'efficacité et améliorez ainsi à moindre coût l'image de votre entreprise. Une attention optimale portée aux attentes de vos clients produit un impact important et peut être facilement atteinte.

- De nos jours, vous pouvez dans votre correspondance poser des questions mais aussi attendre des réponses. La correspondance moderne n'est pas un monologue égoïste, elle est au contraire un dialogue entre partenaires égaux en droit.
- Vous formulez de manière claire et précise. Vous répondez ainsi mieux aux attentes de vos clients et gagnez du temps.
- Abordez directement et concrètement les destinataires – sans leur marcher sur les pieds.
- Ecrivez pour l'autre et placez-le au centre de vos préoccupations. Pour atteindre ce but, vous pouvez vous fier à votre instinct: Comment aimerais-je moi-même être abordé(e)? Qu'aimerais-je pouvoir lire?
- Ce qui n'intéresse pas, n'est pas lu. Nombre de lettres et de mails finissent sans un regard dans la corbeille à papier. Formulez de manière captivante, polie, prévenante, engagée et individuelle. Vous abordez les lecteurs de manière imagée – langage et visuel épurés – et exposez votre point de vue en termes expressifs.

### 1.5 Qui décide-il de votre manière d'écrire? Vous ou votre chef(fe)? Quel style est-il attendu dans votre entreprise?

L'image de l'entreprise (Corporate Identity) est actuellement un concept à la mode. Bien que graphisme et layout soient souvent prédéterminés, l'individualité reste possible et faisable. La philosophie de l'entreprise transparait toutefois aussi dans la correspondance. Des résistances se développent-elles contre ce qui est nouveau, le moderne, contre un changement de comportement? Même si à chaque occasion «le chef» est ressenti comme l'obstacle majeur au changement, il est en réalité dans notre nature profonde de nous reposer sur nos acquis.

La rédaction de lettres est une tâche quotidienne au sein de toute entreprise. La correspondance en tant que telle n'est pas sujette à critiques, elle fait tout simplement partie des tâches. Les lettres doivent être rédigées aussi rapidement que possible, sans nécessiter trop de travail et être malgré tout écrites avec le plus grand soin. L'idée qui prévaut est souvent: «On a toujours procédé ainsi».

#### Les situations initiales

- **Côté chef(fe)** tout va bien. En principe vous l'appréciez, car il/elle réussit grâce à son sens de l'innovation et du changement. Il/elle est de fait aussi ouvert(e) pour la nouveauté. Il/elle se laisse convaincre par vos arguments pertinents et fait de son mieux pour entretenir votre bonne humeur.
- **Vous** êtes ouvert(e) pour la nouveauté et vous vous intéressez à tout ce qui vous fait avancer. Et vous appréciez l'innovation et avez envie d'évoluer professionnellement.

### Les attentes

- **Votre chef(fe)** attend de vous une correspondance propre et sans faute, que les clients apprécieront.
- **Vous** attendez de vous-même une correspondance propre et sans faute, que vous concevez d'une façon moderne et pérenne.

Les objectifs ne sont donc pas si différents. La démarche à suivre est donc simple:

- Faites de la correspondance un sujet à part entière: dans le magazine des collaborateurs, dans les formations internes ou les discussions sur le bien-fondé de tel ou tel modèle.
- Chaque modèle d'entreprise évoque dans ses textes l'approche du client et la communication. Associez ces deux thèmes dans votre correspondance.
- Accrochez à un endroit bien visible sur un Flip Chart les formules toutes faites les plus tenaces. Chaque collaborateur et collaboratrice participe ensuite à l'exercice consistant à proposer des alternatives. La confrontation entre l'ancien et le nouveau ouvre l'esprit à des idées novatrices.
- Les textes modèles et les modules de texte facilitent la création des lettres standards.

### 1.6 Le développement triomphal des e-mails

Il n'est plus possible de se passer des e-mails au quotidien. Le 3 août 1984, Michael Rotert de l'Université de Karlsruhe reçut le tout premier mail envoyé par Laura Breden de Cambridge (Massachusetts). Le nombre des envois électroniques s'est depuis démultiplié de façon exponentielle. Aujourd'hui, sur plus de 100 billions d'e-mails envoyés, plus de 90 pour cent sont malheureusement des spams. Ceux-ci sont aussi souvent infectés de virus.

Les spams coûtent cher – surtout en temps perdu que l'on pourrait employer mieux à propos. Signalez donc clairement vos mails comme étant sans danger et importants. Coordonnées personnelles complètes et objet de l'envoi facilitent leur traitement par le destinataire. Si, de plus, vous citez les pièces jointes dans le texte, votre message risque moins d'être effacé sans avoir été lu.

**Le temps c'est de l'argent.** Bonne raison pour rédiger des mails précis et éviter d'autant les fautes. Chaque mail est une carte de visite – pour la rédactrice ou le rédacteur et pour son entreprise. Les mails formulés maladroitement et débordant de fautes de frappe demandent plus de temps de lecture. Que vos messages soient brefs ou longs, relisez chacun d'eux avant de les expédier. Les erreurs d'inattention donnent toujours une impression d'incompétence.

Ecrivez un seul message par thème et donnez à votre mail un titre suffisamment évocateur dans la ligne d'information, ce qui aidera plus tard à vous-même et au destinataire à retrouver le mail plus facilement. Les messages très importants peuvent aussi être précédés d'une information par un appel téléphonique. Si vous recevez vous-même un e-mail extrêmement important, confirmez sa réception le plus rapidement – quelques mots suffisent.

### Les principes de base du mail:

- Etre poli
- Etre bref
- Formuler concrètement
- Se limiter aux faits
- Contrôler si l'adresse est correcte

### 1.7 Toujours plus d'e-mails, oui – mais des règles identiques aux lettres

Etre centré(e) sur le client signifie: simplifier au maximum la vie du lecteur. Il faut donc appliquer aux mails les mêmes règles qu'aux lettres. Dit avec familiarité: les mails bâclés ou encore écrits sans aucun respect des règles orthographiques sont désobligeants. Toutefois, la jeune génération écrit de plus en plus en minuscules. Le changement est pour eux plus facile.

#### Résumé



La lectrice et le lecteur sont au centre de nos préoccupations. Nous écrivons pour eux et le texte répond à leurs attentes. Ce qui a pour effet d'augmenter l'orientation client. Et toute personne qui rédige en ciblant les attentes du client est de fait centrée sur l'objectif et sur le destinataire.

---

## 2. Ecrivez de façon simple et moderne

---

### 2.1 Utilisez des expressions pertinentes

Statistiques et études diverses ont démontré que les mots courts et usuels se mémorisent mieux. Par conséquent la règle est la suivante: écrivez comme vous parlez, mais avec plus de soin, donc en évitant les petites négligences de règles grammaticales et les termes admis dans le langage parlé, mais considérés comme des fautes dans le langage écrit.

Pour optimiser sa correspondance, il est aussi recommandé, autant que faire se peut, d'éviter Les mots d'origine étrangère et les abréviations. Il n'est pas certain que les abréviations soient correctement interprétées. Et les mots étrangers – même les plus courants – ne résonnent pas de façon aussi stimulante et « parlante » qu'ils résonnent dans notre langue maternelle. Les mots en français familiers et courts sont la première option à envisager quand vous souhaitez gagner quelqu'un à votre cause. Comparez plusieurs variantes et choisissez ensuite celle qui vous semble la plus sympathique et qui vous plaît le plus.



Vous devriez utiliser les termes techniques avec parcimonie et en expliquer la signification en fonction de la personne à qui le message est destiné. Vous ne devez pas et n'avez pas à expliquer les termes techniques courants au personnel médical qualifié. Mais un profane se réjouira si vous lui rendez ce langage compréhensible. Les dictionnaires et glossaires vous y aideront. Le dictionnaire des synonymes est accessible via le bouton droit de votre souris d'ordinateur.

Langage écrit manquant de naturel	Préférable, moderne et bref
à la suite de	parce que
une fois de plus	encore, de nouveau, réitéré, répété
dans l'affaire en question	à ce sujet, cela, ici

## 2.2 Utilisez des mots et des formulations dépoussiérés

Les termes en vogue stimulent le discours. Mais la mode ne fait bonne impression que sur le court terme. Une mode chasse l'autre et ce qui était hier encore actuel se trouve aujourd'hui dépassé. Vous pouvez aussi utiliser des termes à la mode dans votre correspondance. Vos textes sont ainsi actuels et attrayants. Mais servez-vous de ces termes avec modération et évitez ceux trop souvent utilisés et déjà ringards. Un terme est-il moderne ou est-il à la mode? Cela dépend pour chacun d'eux de leur évolution sémantique.

Très peu de gens se donnent la peine de chercher le mot juste pour définir clairement le sujet. Ils font plutôt appel à des mots passe-partout sans consistance. Si vous pensez «porc – la viande» n'écrivez pas «cochon – l'animal». Et si vous trouvez quelque chose «bon», poussez plus loin votre réflexion. En quoi la chose est-elle précisément bonne? Un patient va mieux. N'a-t-il plus de douleurs? Est-il plus résistant ou plus mobile? Un processus est important. Ou bien est-il urgent? A-t-il de profonds impacts? Conditionne-t-il les étapes suivantes? Faites un geste envers vos lecteurs et pour vous-même: accordez leur le mot juste.

Banal	Préférable, actuel et entraînant
dynamique	actif, énergique, décidé, vivant, vif, agile, mobile, vital, engagé, imaginatif, assidu, conséquent, résolu, déterminé, volontariste, efficace
sensibiliser	rendre attentif, signaler, souligner, insister sur, réaffirmer
activité	manifestation, cérémonie, fête, réception, event

## 2.3 Formulez des phrases courtes construites avec simplicité

Aujourd'hui, tout est possible: d'un langage simple fait de phrases courtes jusqu'aux phrases interminables qui couvrent une demie page. Mais le fait est que nous préférons lire des phrases courtes. L'observation de nos journaux quotidiens nous donne bien la tendance.