

Des courriers soignés, de l'en-tête à la signature

Chaque lettre et chaque e-mail est une carte de visite. En respectant quelques règles, vous ferez bonne impression auprès de votre destinataire..

Autrefois il était de bon ton d'écrire de longues phrases dans un style pompeux. On passait alors pour une personne cultivée. Mais la donne a radicalement changé: aujourd'hui on considère qu'il vaut mieux utiliser des phrases courtes. Elles assurent une meilleure lisibilité et ont un plus grand impact. Mais qu'entend-on par «courtes»? Jusqu'à douze mots, une phrase est considérée comme étant concise facilement compréhensible. Au delà de vingt mots, la phrase est jugée compliquée, surtout si elle cherche à décrire une situation complexe. Il y a fort à parier qu'elle manquera sa cible.

Premier conseil: soyez simple et concis

La formule d'appel

Un courrier doit être personnalisé au nom du destinataire. Celui-ci doit être convaincu que cette lettre lui est personnellement adressée. Inscrivez en toutes lettres le nom du destinataire, ainsi que son titre ou sa fonction si vous les connaissez. Sous l'adresse suivra la mention de l'objet. Après la mention de l'objet de la lettre ou de la référence, on entre en contact avec son destinataire par la formule d'appel. Attention: il y a autant de formules d'appel que de destinataires possibles! Voici les plus courantes:

- Monsieur, Madame, Mademoiselle,
- Cher Monsieur, Chère Madame, lorsqu'on connaît la personne à qui l'on s'adresse,
- Monsieur ou Docteur lorsque l'on écrit à un médecin,
- Monsieur le Conseiller national (/fédéral), d'Etat, etc. en fonction de la charge politique,
- Maître lorsque l'on écrit à un notaire ou un avocat même si c'est une femme.

Deuxième conseil: adressez-vous au destinataire de manière personnalisée

Évitez les passifs

Le passif est l'une des particularités de la langue française. Il tend à mettre l'accent sur une situation ou un événement, par exemple: «La vente de produits cosmétiques de l'entreprise XY a été redéfinie.» Autrefois, on estimait qu'il était inutile, voire inconvenant, de reconnaître les personnes évoquées dans les lettres. On voulait juste informer, surtout pas déranger. Or l'emploi du passif dénote un mauvais style. Mieux vaut donc formuler la phrase ainsi:

«L'entreprise XY a redéfini la vente de produits cosmétiques».

La forme conditionnelle (aurait, serait, pourrait) a une connotation incertaine. Le client risque de douter inconsciemment du bon dénouement de l'affaire évoquée. En particulier dans la dernière phrase (ceci est d'ailleurs valable aussi pour un appel téléphonique), il est recommandé de parler en termes clairs et précis. Il vaut donc mieux remplacer les «Nous serions heureux de...» par: «Nous nous réjouissons d'ores et déjà de... ».

Conseil no. 3: évoquez clairement les personnes derrière les lettres ou les e-mails.

Séparer les informations

«Nous vous adressons tous nos vœux pour votre anniversaire et sommes heureux de vous transmettre ci-joint un bon de 10% d'Estée Lauder que vous pourrez échanger dans notre droguerie.» Un texte est plus clair et plus lisible si chaque phrase ne contient qu'une seule information - remplacez le «et» par un point. Une nouvelle information mérite une nouvelle phrase. Surtout si elle est importante.

Conseil no. 4: une seule information par phrase.

Évitez les surcharges et les redondances

Efforcez vous d'éviter les mots qui surchargent le texte, soit parce qu'ils sont superflus, redondants ou peu précis: «pour notre part, de votre côté, ainsi, par ailleurs, dès lors, etc.» Pour les repérer, le mieux est de vous demander systématiquement s'il n'y a pas moyen de formuler la phrase de façon plus directe. Au lieu de «Nous serions heureux de vous inviter», écrivez plutôt «Venez découvrir notre nouvelle surface commerciale» ou «Le samedi 4 novembre 2009, nous présentons notre nouvelle surface commerciale à notre clientèle». La même chose pour la fin de la lettre – au lieu de „Madame Dupond se tient volontiers à votre disposition», choisissez une formule comme: «Des questions? N'hésitez pas à nous appeler. Notre spécialiste en cosmétique Mme Dupond vous répondra avec plaisir. Ou: «Des questions? Appelez-nous – Mme Dupond se tient à votre disposition.»

Conseil no. 5: vérifiez l'utilité de chaque terme

Pourquoi pas des questions?

Dans un entretien, on pose souvent des questions – pourquoi pas le faire dans une lettre, un courriel ou un fax? Les questions n'ont-elles pas l'avantage d'inciter à la réflexion? Au lieu de dire «Nous espérons avoir répondu à votre demande», optez pour: «Avons-nous répondu à votre demande?». Dites plutôt «Avez-vous pris bonne note de ces informations?» au lieu de «Nous vous prions de prendre bonne note de ce qui précède». Ou, s'il s'agit d'une offre commerciale, préférez «Notre offre vous convient-elle?» à «Nous espérons que notre offre commerciale vous conviendra.»

Conseil no. 6: posez des questions!

Effet de surprise pour terminer

Il est bon de clore la lettre d'une manière originale pour que votre destinataire s'en souvienne. Adressez vos salutations aimablement et donnez une image moderne de votre entreprise. Les formules trop ampoulées telles que «Veuillez agréer l'expression de notre parfaite considération» appartiennent au passé. Au lieu de «Avec nos meilleures salutations», écrivez simplement «Meilleures salutations» ou, pourquoi pas choisir une formule vraiment originale, comme: «Salutations ensoleillées de Neuchâtel», «Nous vous souhaitons bien du succès avec nos produits» ou encore: «A bientôt et merci de votre attention.»

Conseil no. 7: faites preuve d'originalité.

E-mails commerciaux

Dans l'euphorie des courriels, souvent, les règles de base de la communication se perdent. Or, comme pour une lettre, la forme (la mise en page, la typographie ou la qualité du papier) n'est pas moins importante que le contenu. Dans un e-mail, ces caractéristiques se réduisent à la structure, à la syntaxe et au contenu. Les e-mails sont devenus un phénomène de masse et ne remplacent pas seulement nombre de courriers commerciaux mais aussi quantités d'appels téléphoniques. Ils se caractérisent généralement par leur concision et un langage souvent très informel d'un ton souvent proche de celui utilisé au téléphone. Sortis de leur contexte, ces e-mails donnent parfois l'impression que le sujet n'a pas été traité de façon très soignée. Il est donc d'autant plus important de prendre en considération à qui s'adresse le courriel pour ne pas commettre d'impair. Mieux vaut ne pas oublier non plus que des informations confidentielles (qu'on échangeait autrefois oralement) se retrouvent aujourd'hui souvent sous forme d'e-mails archivés dans des documents d'entreprise.

Les erreurs les plus courantes

Longueur de ligne et des paragraphes: la longueur de la ligne utilisée dans les e-mails est souvent bien trop longue et le texte est rarement correctement structuré en différents paragraphes. Le contenu en devient

peu lisible, car l'œil a de la peine à s'orienter dans le texte. La longueur idéale des lignes est 65 frappes environ

Écriture en minuscules: écrire en minuscule ne permet qu'un gain de temps dérisoire. Le choix des minuscules répond sans doute plus à un souci de modernité plutôt malvenu. Car la plupart des lecteurs ne sont pas habitués à l'écriture sans majuscules et là encore, l'œil s'en trouve désorienté. Le destinataire d'un tel courriel aura donc plus de difficultés à en retenir et assimiler le contenu

Mention manquante ou imprécise de l'objet: La mention de l'objet dans le champ prévu à cet effet est absolument capitale pour le traitement et la gestion des courriels. C'est également le seul moyen d'avoir une indication de son contenu, surtout si l'on ne connaît pas l'expéditeur. Veiller donc à mentionner toujours l'objet de la façon la plus précise possible. Mieux vaut écrire «Confirmation de votre commande du...» plutôt que simplement «Commande».

Émoticônes et acronymes: les émoticônes comme les Smileys ;-) permettent, comme leur nom l'indique, d'exprimer une émotion ou un état d'esprit. Ils n'ont bien sûr pas leur place dans un e-mail commercial. Pas plus que les acronymes (abréviations formées de la première lettre de plusieurs mots) comme par exemple ASAP pour «as soon as possible», ni le langage texto.

Adresse et numéro de téléphone: Complétez votre e-mail par votre signature et vos coordonnées, afin que votre destinataire puisse vous joindre facilement s'il souhaite vous appeler ou vous envoyer un courrier postal. Vous lui éviterez ainsi de perdre du temps à chercher votre adresse ou votre numéro de téléphone.

Flavia Kunz / trad: ls

Pour en savoir plus

Michelle Fayet, Aline Nishimata, «Savoir rédiger le courrier d'entreprise», Editions Eyrolles, juillet 2009, ISBN 9782212543810, Fr. 53.80 env.

Bernard Jolivait, «Internet et Courrier électronique», Editions Générales First, octobre 2008, ISBN 9782754010191, Fr. 28.— env.

http://www.athenaschool.com/francaisdesaffaires/Theorie/Indications%20generales/Formules_utilises.pdf

<http://modlet.free.fr/formules.html>

<http://www.abc-lettres.com/formule-politesse.html>

<http://www.modele-lettre.com/redaction/formule-politesse-politiques.html>