

Sylvie Azoulay-Bismuth

LIVRES OUTILS Efficacité pro

ÊTRE UN PRO DE L'E-MAIL

2^e édition

7 étapes pour rédiger des e-mails efficaces



EYROLLES

ÊTRE UN PRO DE L'E-MAIL

L'e-mail est désormais l'outil principal de communication et force est de constater qu'il a réussi à remettre les pros à l'écriture ! Pourtant ce formidable outil reste encore souvent mal utilisé. On n'écrit pas un e-mail comme un courrier ou comme un sms, et ici plus qu'ailleurs, on a peu d'espace pour s'exprimer et peu de temps pour être lu. L'e-mail a son style, ses formules et ses codes, encore faut-il les connaître et les maîtriser : il vous faudra capter l'attention de votre lecteur dès les premiers mots et être percutant jusqu'au bout pour arriver à vos fins.

- **Vous ne voulez plus que vos e-mails restent sans réponse ?**
- **Vous souhaitez vous démarquer par une maîtrise parfaite de l'outil ?**
- **Vous rêvez de gagner du temps dans la rédaction et la gestion de vos e-mails ?**

Voici l'ouvrage de référence pour réussir à rédiger des e-mails remarquables et remarqués !



Sylvie Azoulay-Bismuth est consultante formatrice en communication écrite et orale. Elle accompagne dirigeants et collaborateurs vers des écrits rénovés et orientés client, toujours dans le respect de la langue française et de l'orthographe. Elle propose désormais des formations en e-learning sur les écrits professionnels, en complément de sessions en présentiel. Ses conseils intéressent les petites comme les grandes entreprises, françaises et parfois internationales. Souvent inspirés des neurosciences et neuro-marketing, les principes avancés sont originaux et continuent de faire référence dans le monde professionnel.

Être un pro de l'e-mail

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

DANS LA MÊME COLLECTION :

Mireille Brahic, *Mieux rédiger ses écrits professionnels*

Michelle Fayet, *Réussir ses comptes rendus*

Pascaline et Fabien Malassingne, *Rédiger une note de synthèse*

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2018

ISBN : 978-2-212-56900-1

Sylvie Azoulay-Bismuth

Être un pro de l'e-mail

7 étapes pour rédiger des e-mails efficaces

EYROLLES



Sommaire

JUSTE UN PETIT MOT.....	9
--------------------------------	----------

Étape 1

IDENTIFIEZ LES RÈGLES ET LES CODES DE L'E-MAIL.....	13
Envoyez, répondez, transférez, joignez, mettez en copie... à bon escient.....	13
<i>Les listes de destinataires.....</i>	14
« Répondre à tous ».....	14
« Répondre à ».....	14
« Transférer à ».....	15
« CC » (copie carbone).....	15
« CCl » (copie carbone invisible).....	16
« Pièces jointes ».....	16
Chouchoutez l'objet.....	17
<i>Comment rédiger un objet informatif ?.....</i>	18
<i>Quels procédés bannir ?.....</i>	19
Choisissez une police confortable.....	20
Décryptez le langage des couleurs et de la typographie.....	22
<i>Utilisez l'italique pour... chuchoter !.....</i>	22
<i>Trop de gras tue l'effet du gras !.....</i>	23
<i>Je souligne... donc je suis !.....</i>	23
<i>Majuscules bruyantes.....</i>	24
<i>Pas d'arc-en-ciel dans vos e-mails.....</i>	25
<i>Aérez donc ces quinze lignes.....</i>	26

Étape 2

VISEZ AVANT DE COMMENCER.....	29
Fixez votre objectif d'écriture avant de commencer à rédiger.....	29
<i>L'objectif doit être formulé de façon positive.....</i>	29

<i>L'objectif doit vous aider à obtenir ce que vous attendez</i>	29
<i>L'objectif doit vous permettre de développer une argumentation logique</i>	30
Identifiez vos lecteurs potentiels	31

Étape 3

INVITEZ À LA LECTURE DÈS LES PREMIERS MOTS	33
Dites bonjour !	33
Choisissez bien vos premiers mots	35
<i>Mettez ce bon vieux « suite à » définitivement à la poubelle !</i>	35
<i>N'accusez plus !</i>	36
<i>Je, vous, nous ?...</i>	36
Entrez tout de suite dans le vif du sujet	38

Étape 4

SOIGNEZ VOTRE STYLE POUR GARDER L'ATTENTION DE VOTRE LECTEUR ...	41
Privilégiez les mots courts	41
<i>Évitez les adverbes en -ment</i>	41
<i>Évitez les noms communs trop longs, parfois emphatiques</i>	42
Préférez les mots positifs	42
Optez pour des mots précis	43
<i>Évitez les mots « bateaux »</i>	43
<i>Évitez le jargon professionnel et la langue de bois</i>	46
<i>Évitez pléonasmes, barbarismes et anglicismes</i>	47
Allégez vos phrases	50
<i>Une affaire de mémoire</i>	50
<i>Une affaire de courtoisie</i>	51
Choisissez et variez les formes de vos phrases	51
<i>L'ordre des mots</i>	51
<i>Phrase affirmative versus phrase négative</i>	52
<i>Phrase interrogative versus phrase interro-négative</i>	52
<i>Phrase active versus phrase passive... aggravée par la forme impersonnelle</i>	53
<i>Phrase exclamative</i>	54
<i>Phrase « chamboulée »</i>	54
<i>Mélangez le tout et obtenez un style bien vivant</i>	55
Conjuguiez au présent	56

<i>Rappel des modes et temps les plus utilisés</i>	56
Soyez percutant !	58
Soyez... ponctué	60
<i>Le point</i>	61
<i>La virgule</i>	61
<i>Le point-virgule</i>	64
<i>Les points de suspension</i>	65
<i>Le point d'interrogation / le point d'exclamation</i>	66
<i>Les deux points : vecteurs d'informations et économiseurs de mots</i>	68
<i>Les parenthèses, les tirets, les crochets, les guillemets</i>	68
Soignez la présentation	71

Étape 5

OBTENEZ CE QUE VOUS RECHERCHEZ	73
Guidez l'œil de votre lecteur	73
<i>Qu'est-ce que le survol ?</i>	73
<i>Qu'est-ce qu'un mot-clé ?</i>	74
Choisissez une structure stratégique	76
<i>Choisissez votre plan en fonction de votre stratégie</i>	76
Montrez votre logique avec les mots de liaison	80
Gérez efficacement les e-mails conflictuels	83
<i>Répondez à une réclamation</i>	83
<i>Émettez un refus</i>	86

Étape 6

PRENEZ CONGÉ	89
Exploitez la formule de sortie	89
<i>Rénovez les formules usées</i>	89
<i>Adaptez votre formule de sortie au ton de votre e-mail</i>	92
<i>Rappelez l'essentiel du message</i>	92
Choisissez la bonne formule de politesse	93
<i>Pour ou contre « cordialement » ?</i>	93
<i>Adaptez la formule de politesse au ton de votre e-mail</i>	95
Signez	96
<i>Des mentions indispensables</i>	96

<i>Respectez le format</i>	97
<i>Vos e-mails ont-ils une valeur juridique ?</i>	98

Étape 7

VÉRIFIEZ AVANT D'ENVOYER	101
Évaluez la lisibilité de votre e-mail	101
Utilisez la méthode « ardoise magique » pour vous relire	103
GÉREZ EFFICACEMENT VOTRE BOÎTE MAIL	105
Conseil n° 1 – Prenez du recul pour mieux vous organiser	105
Conseil n° 2 – Pratiquez la lecture contrôlée	107
Conseil n° 3 – Préparez vos absences	107
Choisissez le bon mode de communication : e-mail ou téléphone ?... ou SMS ?	108
<i>Le téléphone : immédiateté... avec des contraintes</i>	109
<i>L'e-mail : traçabilité... avec des codes</i>	109
<i>Le SMS (short message service) : simplicité... avec des restrictions</i>	109
 60 FAUTES D'ORTHOGRAPHE RELEVÉES DANS LES E-MAILS	111
Une liste non exhaustive	111
 ENCORE TROIS MOTS	137
« Ce qui était important pour lui »	137
« Trois choses positives par jour »	138
 Remerciements	140
 Index	141
 Bibliographie	143

Juste un petit mot...

L'e-mail s'est invité dans nos vies dans les années 2000 et nous a amenés à changer nos pratiques professionnelles. L'information s'échange en temps réel, rapidement et de façon efficace. Si nous sommes heureux d'avoir cet outil formidable, encore faut-il en maîtriser les codes.

À son apparition, nombreux sont ceux qui ont écrit comme ils parlaient et l'ont souvent regretté. L'e-mail est avant tout un écrit et doit être traité comme tel, malgré sa forme beaucoup moins formelle qu'un courrier.

Et puis, avant de commencer, je voudrais répondre à une question qui vous brûle les lèvres : comment dit-on exactement, e-mail ou courriel ? Eh bien, les deux peuvent se dire ! Les linguistes, attachés à notre bon français, préféreront le néologisme – mot inventé pour les besoins de la cause – « courriel » qui est la contraction de « courrier » et « électronique ». Alors qu'« e-mail » est un anglicisme, cela dit, tout à fait intégré au langage et bien plus utilisé que son synonyme français. Faites votre choix, donc, tout est correct.

Je suis formatrice en écrits professionnels, et bien sûr, en rédaction d'e-mails ! Je rencontre des personnes à la recherche d'astuces, qui se demandent si elles font bien ou pas, qui méconnaissent les effets de leurs e-mails sur leurs interlocuteurs ou encore se plaignent de ne jamais obtenir la réponse attendue.

Je me suis dit que je devais diffuser plus largement mes conseils en rédaction d'e-mails, c'est ainsi que cet ouvrage est né ! Je l'ai voulu dynamique et humoristique, sur le même ton que j'emploie pour animer mes formations. Vos questions ont été reprises dans cet ouvrage qui se veut être un outil de travail à lire, relire, prêter, offrir... Tout ce qui vous plaira d'en faire, à condition qu'il en reste toujours un exemplaire en votre possession !

J'espère qu'il vous aidera à rénover toutes ces vieilles formules usées, à prendre conscience qu'elles sont tellement utilisées que plus personne n'y prête attention, à gagner du temps dans la rédaction, à vous rassurer sur vos bonnes pratiques et à vous démarquer par un style dynamique et novateur, loin du modèle administratif, ampoulé et inadapté à ce genre d'écrit.

Bienvenue dans le XXI^e siècle, vous allez être à la page dès que vous commencerez à tourner celle-ci !

Bonne lecture à vous.

Mention spéciale

Dans cet ouvrage, je vais citer certains de mes candidats pour leur rendre hommage parce qu'ils ont contribué, à leur manière, à l'écriture de ce livre. Certains m'ont beaucoup marquée et chacun a laissé et continuera de laisser son empreinte dans ma pratique de la formation. Évidemment, je ne citerai que leur prénom et tairai leur nom de famille et le nom de l'entreprise où ils travaillent. Ainsi, ils seront les seuls à pouvoir se reconnaître.

Bon à savoir

Quelques statistiques

Selon une étude récente, nous passons en moyenne cent sept minutes par jour à lire nos e-mails, soit près de deux heures sur une journée de travail censée en comporter sept...

L'abondance de messages a une conséquence néfaste sur les salariés : 43 % des salariés français sont interrompus au moins toutes les dix minutes et 31 % avouent être distraits dans leur travail¹.

Dans le monde, en 2016, 2,7 milliards d'êtres humains utilisent l'e-mail ; en 2020, nous passerons à 3 milliards, soit près de 50 % de la population mondiale². En 2016, 215 milliards d'e-mails ont été envoyés par jour (hors spam) ; en 2020, nous passerons à 258 milliards.

Dans une entreprise, chaque jour, un collaborateur reçoit en moyenne 88 e-mails et en envoie 34³ ; les cadres passent plus de cinq heures en moyenne à consulter leur messagerie (5,6 heures en France, 5,4 heures en Europe et 6,3 heures aux États-Unis)⁴.

-
1. Créfac.
 2. Radicati Group (mars 2016).
 3. Radicati Group (mars 2015).
 4. Étude Adobe (août 2015).

Étape 1

IDENTIFIEZ LES RÈGLES ET LES CODES DE L'E-MAIL

Il existe des règles de « savoir-écrire » propres à l'e-mail. Souvenez-vous de ses particularités :

- un écrit court ;
- qui s'envoie rapidement et à plusieurs interlocuteurs en même temps ;
- gratuitement (la majeure partie du temps, du moins) ;
- qui se lit sur écran ;
- noyé parmi tant d'autres ;
- et qui se transfère de façon imprévisible.

Je vais même appeler cela « des codes » : par bonheur, nous commençons à maîtriser ces codes. Je vous donne donc ci-après le mode d'emploi et les effets produits sur vos interlocuteurs.

Envoyez, répondez, transférez, joignez, mettez en copie... à bon escient

Vous connaissez bien toutes ces fonctions ; je vais revenir sur chacune d'entre elles pour vous donner quelques astuces et, surtout, quelques impairs à éviter.

Les listes de destinataires

Dans vos différents logiciels « clients de messagerie » (Outlook, Lotus Notes, Mozilla...), vous avez la possibilité de créer des listes de destinataires usuels, bien pratiques pour l'envoi rapide d'informations à un groupe.

Restez cependant vigilants et n'inondez pas les « boîtes aux e-lettres » par paresse de tri. Vous perdriez en crédibilité pour le jour où vous aurez une vraie bonne information à délivrer.

« Répondre à tous »

Jean, chef des ventes, a envoyé un e-mail aux trente commerciaux de son équipe pour poser une question toute simple, sans savoir que la réponse viendrait inonder toutes les boîtes aux lettres. Eh oui, chacun des trente commerciaux a utilisé la fonction « répondre à tous » et chacun a pu profiter des trente réponses données à Jean ! Cela arrive chaque jour, plusieurs fois par jour, chez des gens très bien sous tous rapports !

Alors, utilisez cette fonction si la réponse intéresse vraiment tout le monde et avec un nombre d'interlocuteurs restreint. Sinon, croyez-moi, évitez ! C'est tellement pénible de recevoir autant de commentaires alors que l'on reçoit déjà quotidiennement un nombre incalculable d'e-mails.

« Répondre à »

Il est bon de ne pas « collectionner » les e-mails de réponses. Après deux ou trois échanges, il est conseillé de « créer » un nouvel e-mail. D'autant que le sujet aura évolué entre-temps.

Justement, concernant l'**objet**, même règle : l'objet d'origine peut servir à deux ou trois échanges, mais attention ! si l'on répond

en abordant un sujet tout à fait différent, il faudra alors rédiger un nouvel objet.

Vous pouvez aussi choisir de répondre de façon plus sophistiquée par la méthode de « l'entrelardage » qui consiste à intégrer vos réponses ou commentaires au texte original. Je vous conseille de le faire dans une typographie différente (police, gras, couleur). Prenez la peine de préciser la marche à suivre en haut du message : « Mes réponses sont en bleu, face à vos questions. » Rapide et efficace, cette méthode pourrait être perçue comme un peu cavalière par certains interlocuteurs. Alors, soyez sélectifs !

Attention, certains logiciels ne permettent pas d'intervenir sur le message avec la fonction « répondre à ». Vous pouvez alors utiliser la fonction « transférer à ».

« Transférer à »

Il est désormais réputé très cavalier de transférer un message avec pour seule note d'accompagnement « pour info » ou pire, « PI ». La règle est de récapituler l'information principale de façon concise ; votre lecteur ne se servira du message transféré que s'il a besoin de plus amples informations. D'autre part, je vous invite à vérifier le contenu de l'historique que vous transférez, voire à supprimer ce qui est inutile. De nombreuses situations très cocasses ont été lourdes de conséquences pour certaines entreprises.

« CC » (copie carbone)

Je vous conseille de réserver cette zone aux destinataires à **informer** pour éviter tout malentendu. Il est convenu, en effet, dans les codes d'interprétation, que ces destinataires n'ont aucune action à mener en lien avec l'e-mail.