

LA BOÎTE À OUTILS

DES ÉCRITS PROFESSIONNELS

Valérie Le Broussois

65 outils
clés en main

+ **15** exercices
d'approfondissement

+ **8** ressources
en ligne

Illustrations de Pascal Auger

DUNOD

Illustrations : Pascal Auger
Couverture et maquette intérieure : mokmok.agency

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2023

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084967-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE DE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”

Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices



EXERCICE 1 : PRÉLÈVES DE CONCENTRATION

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

EXERCICE 2 : LA MÉTHODE DE « L'ÉCOUTE AVEC LE CŒUR »

► La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

“ Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. ”
Tom Peters

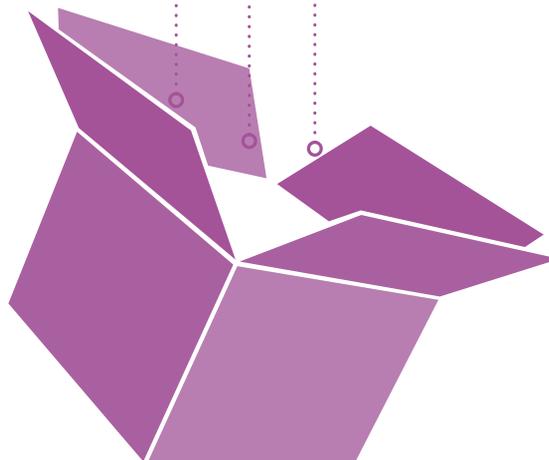
En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing de soi, le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité de manière visible et se promouvoir de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les talents visent à développer leur notoriété et travaillent leur image. Il est possible d'être utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

Composants de la valeur perçue dans l'expérience	Raisonnements apportés par l'entreprise à l'origine de cette valeur
Maîtrise - Fait économiser ou gagner de l'argent	des offres spéciales, des ventes flash, des rabais, le geyser, les événements, des dispositifs promotionnels
Temps - Fait gagner du temps ou respecte l'impératif souche par le client	une ouverture de magasin, une livraison, un service client

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir



Sommaire des compléments en ligne

Cet ouvrage est accompagné de ressources numériques disponibles sur le site www.dunod.com qui complètent, développent ou illustrent le propos :

- Réussir l'oral de sa présentation
- Réaliser des *papers* attrayants
- Emballer son business plan
- S'entraîner à résumer
- Modèle de compte rendu
- Abrégé d'abréviations possibles
- Homonymes les plus fréquents
- Participe passé en [é], [u], [i], [o]

La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité

Dir. N. Van Laethem

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Mairni

Chef de projet, 3^e éd.

J. Maes, F. Debois

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*

Innovation managériale

D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Caruso Cahn

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management

V. Dicecca, P. Guillou

Management à distance

S. Levillain Desmarchelier

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Manager leader

P. Bélorgey, N. Van Laethem

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Organisation, 3^e éd.

B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, P. Petit

Analyse des données

C. Coron

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Digital en entreprise

Dir. C. Lejealle

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Stratégie, 4^e éd.

B. Giboin

Supply chain, 2^e éd.

A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, 3^e éd.

S. Boccon-Gibod, E. Vilmint

Comptabilité, 3^e éd.

B. Bachy

Contrôle de gestion

C. Selmer

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Santé – Sécurité – Environnement, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohné-Chahri

CSE, 2^e éd.

A.-L. Smaguine

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*

Gestion des conflits, 3^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Télétravail

G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, P. Gérard

Community manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Conférencier, 2^e éd.

C. Morlet, B. Deloupy

Écrire pour le web, 2^e éd.

M. Gani

Facebook Ads et Instagram Ads

C. Pellerin

Génération de Leads

P. Gastaud

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

LinkedIn

J. Pibourret

Marketing, 4^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, P. Gastaud

Marketing vidéo

T. Gasio

Podcast

V. Béjot

Réseaux sociaux

C. Pellerin

SEO

B. Thiers

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, 3^e éd.

P. Bélorgey, S. Mercier

E-commerce, 2^e éd.

C. Delabre

Expérience client, 3^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

ENTREPRENEURIAL

Création d'entreprise, éd. 2023

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

Crowdfunding

N. Dehorter, F. Clodic-Tanguy, M. Dubois

Freelance

S. Moran

Lévé de fonds

D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire

et sa concentration

X. Delengaigne, C. Maitre

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Développement personnel

L. Lagarde

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Efficacité professionnelle, 2^e éd.

P. Bélorgey

Gestion du stress, 2^e éd.

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bélorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Orthographe

A. Ponsonnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Personal Branding

S. Moran, N. Van Laethem

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Remerciements

Cette drôle de « Boîte à outils » résume mes propos sur l'expression en situation professionnelle. Fruit de multiples rencontres, l'ouvrage est riche des réflexions menées avec mes amis et amies, avec ma collègue et amie Anne Vincent-Buffault, avec mes professeurs de linguistique, ainsi que les questions soulevées par les participants aux formations.

Je remercie chaleureusement les contributeurs directs à l'ouvrage :

Merci Pascal d'avoir réalisé tous les schémas de ton trait net et léger.

Merci Nathalie pour tes précieux coups de pouce méthodologiques.

Merci Anne pour ta riche bibliothèque et tes conseils avisés.

Merci Anne, Arthur, Bertrand, Christophe, Corinne, Ghislaine, Loïc et Philou pour vos exemples judicieux et vos témoignages passionnants.

Merci Emmanuelle pour tes relectures.

Merci Delphine et Loïc pour votre sympathique imprimante pendant le confinement.

Merci aux éditrices Chloé, Sandrine et Laure pour votre confiance.

Enfin, je remercie du fond du cœur, mon compagnon et mes enfants, ma famille au sens large, mes fidèles amies, amis et voisins : par vos petits soins et vos encouragements rieurs, vous avez aussi participé à l'ouvrage.

« Gratitude », comme on dit aujourd'hui !

Avant-propos

Rédacteur ou lecteur, nous voulons des propos concis, clairs dans leur intention, précis dans leurs termes pour représenter fidèlement les idées, sans les noyer. Mais la voix avec laquelle nous pensons, rapide et volumineuse, ne se métamorphose pas spontanément en un écrit accessible à l'autre : le sens outrepassa le texte littéral, truffé d'invisibles présupposés et de messages implicites, liés à la situation entre l'émetteur, le destinataire et les témoins en copie.

Tout le monde écrit plus et plus vite

En parallèle, l'accès aux échanges dématérialisés – mail, messagerie instantanée, dossier partagé – a débridé l'impulsion au détriment de la réflexion : à toute heure, nous pianotons d'innombrables courriers, à de multiples destinataires, sans contrainte de quantité ni de fréquence. Au passage, les discussions et les ébauches se sont muées en lignes envoyées et reçues à tour de clavier : quel que soit notre métier, des heures s'évaporent à lire et à rédiger de plus en plus vite courrier, état des lieux, analyse, projet, étude, proposition commerciale, au désagrément de ceux qui préfèrent parler plus et écrire moins.

Rédiger un texte concis et compréhensible, un exercice technique qui s'improvise mal

Sans formation réelle pour rédiger ce type de documents, nous improvisons dans un vilain pragmatisme : une frustration germe à passer trop de temps pour mal exprimer un point de vue, pourtant limpide à nos yeux – sans compter l'orthographe, dont la maîtrise partielle peut détourner la formulation initiale. La situation est d'autant plus corsée que nous éprouvons peu de tendresse pour ces écrits non choisis, souvent tapés à la va-vite et lus en diagonale.

Exposer ses idées par écrit, cela s'apprend et c'est à la portée de tous

Pour rédiger plus sereinement vos textes opérationnels, cet ouvrage vous propose des clés présentées sur un ton ludique, clés dont les stars bavardent dans les deux premiers chapitres. Leurs groupes essaient dans les autres. Cette riieuse compagnie permet de démystifier quelques techniques simples mais fondamentales. Par exemple, la démarche en « nœud papillon » invite à écrire en deux temps : l'un pour conduire la réflexion, l'autre pour la transmettre à quelqu'un. Méthode essentielle depuis l'abandon du crayon, on mêle les deux gestes : l'on évince le brouillon et l'on produit un texte embrouillé comme sa pensée.

À la faveur de ces butinages, vous entendrez mes encouragements confiants : explorez et testez ces outils, personnalisez-les. Viendra le moment où vous créerez vos propres astuces rédactionnelles pour écrire moins et mieux. Vous déploierez alors avec frugalité vos talents de rédacteur. Vos courriers, dossiers et présentations s'allégeront : un agrément pour vous et vos lecteurs !

Sommaire

	Remerciements.....	6
	Avant-propos.....	7
DOSSIER 1	DÉCOUVRIR LA MÉTHODE	10
	• <i>Outil 1</i> Pour un propos clair et courtois.....	12
	• <i>Outil 2</i> Le nœud papillon.....	14
	• <i>Outil 3</i> Monologue ou missive ?.....	18
	• <i>Outil 4</i> S'engager avec des messages.....	20
	• <i>Outil 5</i> <i>Columbo</i> ou <i>Hitchcock</i> ?.....	22
	• <i>Outil 6</i> Toujours résumer.....	26
	• <i>Outil 7</i> Cibler l'objectif de sa communication.....	28
	• <i>Outil 8</i> Étudier la situation avec DDDD.....	32
	• <i>Outil 9</i> Juxtaposer ou relier les idées ?.....	36
	• <i>Outil 10</i> Planter le plan questions-réponses.....	38
	• <i>Outil 11</i> Le titre emballe le texte.....	42
	• <i>Outil 12</i> Commencer par l'introduction SCQA.....	44
	• <i>Outil 13</i> S'organiser en <i>time boxing</i>	46
	• <i>Outil 14</i> Progresser en douceur.....	48
DOSSIER 2	RÉDIGER, CORRIGER	50
	• <i>Outil 15</i> Rédiger avec AVEC.....	52
	• <i>Outil 16</i> Respecter le code typographique.....	54
	• <i>Outil 17</i> Tonifier le texte.....	56
	• <i>Outil 18</i> Enrichir le verbe.....	58
	• <i>Outil 19</i> Aller droit au but.....	62
	• <i>Outil 20</i> Déloger la langue de bois.....	66
	• <i>Outil 21</i> Chaud, tiède, froid, qui tenir à l'œil ?.....	70
	• <i>Outil 22</i> Ces fautes qui tu* le sens.....	74
	• <i>Outil 23</i> Déclencher l'alerte orange.....	78
	• <i>Outil 24</i> Tenir tête au participe passé.....	80
	• <i>Outil 25</i> Des chiffres et des lettres.....	84
	• <i>Outil 26</i> Relire avec NOEL.....	88
DOSSIER 3	CONCEVOIR UN SUPPORT DE PRÉSENTATION	92
	• <i>Outil 27</i> Le nœud papillon appliqué aux exposés.....	94
	• <i>Outil 28</i> La diapo contraint le texte.....	96
	• <i>Outil 29</i> Organiser une liste d'idées.....	98
	• <i>Outil 30</i> Informer : diapo Bref ou C'est-à-dire ?.....	100
	• <i>Outil 31</i> Expliquer : diapo CAR ou DONC ?.....	102
	• <i>Outil 32</i> Structurer par un dialogue.....	104
	• <i>Outil 33</i> Calibrer l'exposé avec le <i>storyboard</i>	106
	• <i>Outil 34</i> Harmoniser les titres.....	110
	• <i>Outil 35</i> Du bon usage des graphiques quantitatifs.....	112

DOSSIER 4	APPRIVOISER L'AMI MAIL	116
	• <i>Outil 36</i> Le nœud papillon appliqué au mail	118
	• <i>Outil 37</i> Soigner l'objet du mail et l'aperçu	122
	• <i>Outil 38</i> Bien clore un mail	124
	• <i>Outil 39</i> Détecter l'intention conversationnelle	126
	• <i>Outil 40</i> Rédiger un mail délicat	130
	• <i>Outil 41</i> À question bien posée, accueil mieux disposé	134
	• <i>Outil 42</i> Gommer ses travers rédactionnels : PIPO	138
	• <i>Outil 43</i> Choisir le bon canal	140
	• <i>Outil 44</i> Du bon usage du mail	142
DOSSIER 5	INFORMER ET RENDRE COMPTE	146
	• <i>Outil 45</i> Le nœud papillon pour informer	148
	• <i>Outil 46</i> Informer sans ennuyer	150
	• <i>Outil 47</i> Tisser le rapport au fil du stage	152
	• <i>Outil 48</i> Présenter une typologie GEME	154
	• <i>Outil 49</i> Proposer un <i>reporting</i> utile	156
	• <i>Outil 50</i> Réaliser un compte rendu de qualité	158
	• <i>Outil 51</i> Sourire au courrier administratif	160
	• <i>Outil 52</i> Prendre des notes	164
DOSSIER 6	EXPLIQUER ET PROVOQUER LE DÉBAT	166
	• <i>Outil 53</i> Le nœud papillon pour expliquer	168
	• <i>Outil 54</i> Poser le cadre avec le QQQCP	170
	• <i>Outil 55</i> Vulgariser, pas si simple !	172
	• <i>Outil 56</i> Préparer une note de cadrage	174
	• <i>Outil 57</i> Dégager la synthèse	176
	• <i>Outil 58</i> Torréfier un <i>post fort</i> et léger	178
	• <i>Outil 59</i> Rédiger un guide utilisateur	180
DOSSIER 7	CONVAINCRE	184
	• <i>Outil 60</i> Le nœud papillon pour convaincre	186
	• <i>Outil 61</i> Préparer les objections avec PISE	188
	• <i>Outil 62</i> Angler pour convaincre	190
	• <i>Outil 63</i> Réussir une proposition commerciale	192
	• <i>Outil 64</i> Préparer un comité de pilotage	194
	• <i>Outil 65</i> <i>Pitcher</i> son offre	196
ANNEXES	LES MOTS POUR LE DIRE	198
	• Les expressions à éviter	199
	• Quelques définitions	200
	• Verbes et locutions suivis du subjonctif	202
	• Corrigés des exercices	203
	• Quizz PIPO : Quel est votre profil de rédacteur ?	206
	• Bibliographie	208

1

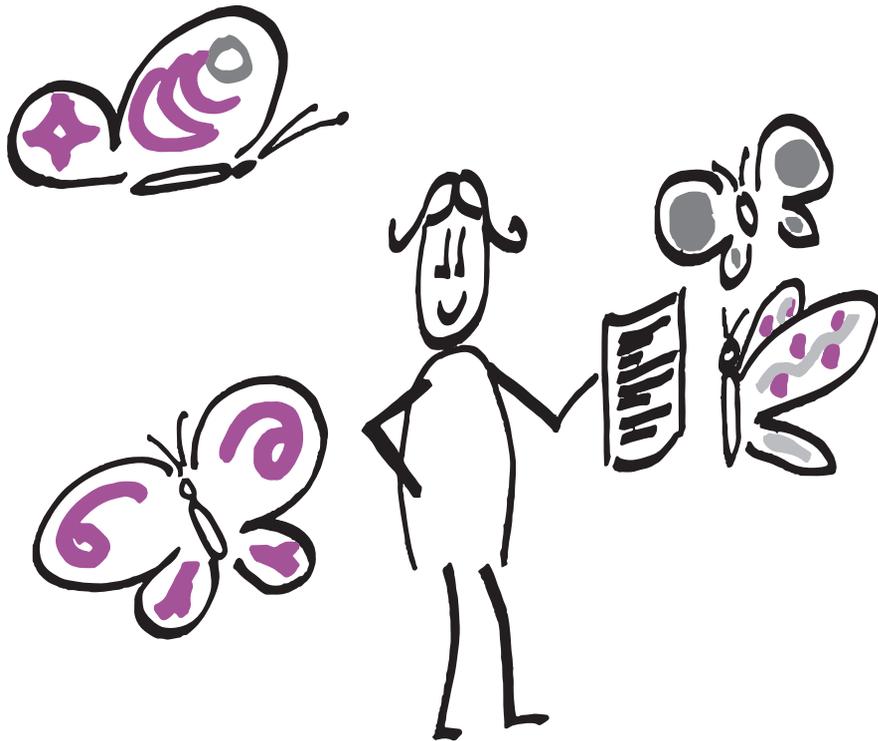
DOSSIER

DÉCOUVRIR LA MÉTHODE

“

Rien ne sert de penser, il faut réfléchir avant.

P. Dac



L'outil nous transforme en rédacteur

Depuis l'accès illimité à la toile et l'invention du smartphone, l'explosion des mails et des publications sur les réseaux sociaux nous oblige à exprimer notre propos à l'écrit, sans l'expression du visage ni l'intonation. Coach rédactionnel pour nous, rédacteurs improvisés, ce dossier revisite, avec un regard d'adulte, les méthodes de travail croisées pendant notre scolarité : temps d'écriture et structuration des idées.

Produire un document : plus de méthode et moins d'effort

Avant d'étudier la formulation de propos clairs et concis, intéressons-nous au processus complet d'écriture et à la structuration des idées.

Comme l'observe A. Rouveret, l'un de nos fameux linguistes, « dès l'âge de 2 ou 3 ans, tout être humain comprend et se fait comprendre, quelle que soit la complexité de sa langue ». Très tôt, l'enfant peut témoigner d'à peu près tout : besoin, sensation, idée, émotion, ordre et souhait, observation, explication.

Pourtant, nombreux sont ceux dont le « passage à l'écrit » rétrécit l'expression. Pourquoi ? Peut-être l'inhibition face à un acte presque sacré, historiquement réservé à une poignée de penseurs qui rédigeaient les textes religieux, les textes de lois et les recherches scientifiques, mais souvent un défaut de méthode. C'est ce dernier volet qui nous intéresse.

Des pistes, mais nulle recette en matière d'expression écrite

Pour produire un document – suffisamment bon pour être lu, en un temps proportionné à l'enjeu – il est préférable d'en connaître les étapes de « production » schématisées par la démarche en nœud papillon. Et même si, en matière d'expression des idées, aucune recette n'est *répliquable*, quelques notions telles que les temps de l'écrit ou les niveaux de lecture permettent de progresser : bien structurer, reformuler utilement en respectant les appels de la conscience professionnelle.

Ce dossier présente des repères et méthodes, à personnaliser grâce à votre propre esprit critique.

Les outils

1	Pour un propos clair et courtois	12
2	Le nœud papillon	14
3	Monologue ou missive ?	18
4	S'engager avec des messages	20
5	Columbo ou Hitchcock ?	22
6	Toujours résumer	26
7	Cibler l'objectif de sa communication	28
8	Étudier la situation avec DDDD	32
9	Juxtaposer ou relier les idées	36
10	Planter le plan questions-réponses	38
11	Le titre emballe le texte	42
12	Commencer par l'introduction SCQA	44
13	S'organiser en <i>time boxing</i>	46
14	Progresser en douceur	48



Pour un propos clair et courtois

“

Quand dire c'est faire.

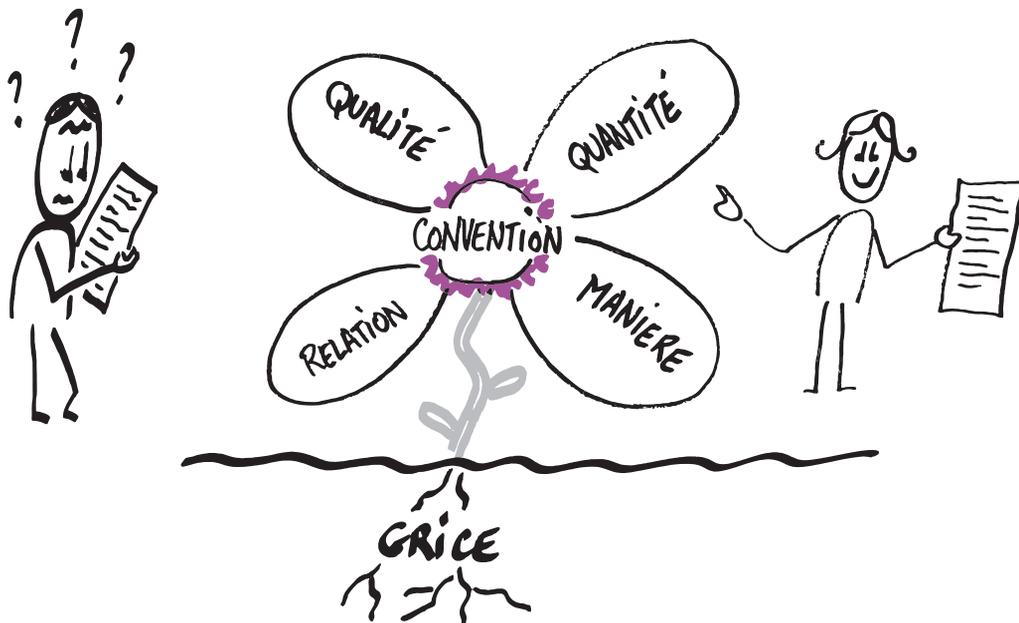
J. L. Austin

En quelques mots

Dans un cadre professionnel, le lecteur souhaite consacrer le moins de temps possible à lire, activité chronophage et passive, qui souvent épaissit sa *to do list*. Et si un texte négligé l'oblige à relire, le surcroît de travail dégradera à coup sûr la crédibilité du rédacteur.

Pour jauger la qualité de nos écrits, nulle recette mais une piste : en 1975, le linguiste anglais H.P. Grice montre l'importance de la coopération implicite des interlocuteurs. Ainsi, il résume **la performance du langage en quatre maximes complémentaires**, dont la violation brouille la communication. Évidemment, mon cher Grice !

CRITÈRES DE QUALITÉ POUR UN PROPOS CLAIR





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- Reconnaître ce qui peut nuire à la compréhension.
- Vérifier la cohérence entre le propos et les circonstances, la relation au destinataire, l'objectif de communication.

Contexte

Pour rédiger un texte professionnel, le rédacteur cherche l'équilibre entre deux vœux : investir le minimum de temps et obtenir un document suffisamment clair et précis pour être lu et compris.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Les maximes de H.P. Grice décrivent les critères d'une communication de qualité. Elles permettent de détecter les propos non coopératifs.

A. Maxime de qualité

Ne dites pas ce que vous pensez faux, ni ce pour quoi les preuves de véracité vous font défaut : tenez un propos honnête et vérifiez vos sources.

B. Maxime de quantité

Rendez votre contribution aussi informative que nécessaire pour que le destinataire comprenne, ni plus ni moins. Dépouillez le texte.

C. Maxime de relation

Adaptez le ton et le contenu au contexte de l'échange avec le destinataire, y compris les usages de politesse.

Exemple : *si un client vient de déposer une réclamation auprès de votre service, tenter de lui vendre un autre service serait perçu comme une provocation.*

D. Maxime de manière, style, ton, modalité

Soyez explicite, précis et ordonné. Chassez les propos obscurs, évitez l'ambiguïté et les idées en vrac. Bref, faites gagner du temps au lecteur.

L'exemple suivant ne respecte pas les maximes A, B, D. « *Le panache de fumée comporte en soi des produits qui peuvent être dangereux pour la santé, mais selon les dernières analyses, il n'y a pas de dangerosité particulière. Cependant, toute inhalation présente une part de dangerosité ».*

À ces 4 règles, nous pouvons ajouter les conventions de lecture : soignez la typographie et la cohérence des niveaux de lecture afin que le texte – sens et forme graphique – constitue un tout cohérent.

Méthodologie et conseils

- Un écrit professionnel est de qualité suffisante si sa lecture est fluide et plaisante.
- Le propos est courtois, structuré, concis, explicite et direct, honnête et fiable, conforme aux conventions de lecture.
- Si votre texte ne respecte pas l'un des principes de Grice, le lecteur devra relire pour comprendre : soit il prend cette peine, soit il interrompt sa lecture. Des réactions qui ne trompent pas.

Avant de vous lancer...

- ✓ Pour vérifier la qualité d'un écrit, chaussez le point de vue du lecteur : l'objectif est-il clair, devez-vous relire pour comprendre, ressentez-vous confusion ou désintérêt, défiance vis-à-vis du contenu ou de l'auteur ? Si oui, retravaillez le texte.



Voirs Outils 3, 8, 20, 39 et 42

Outil

2

Le nœud papillon

“

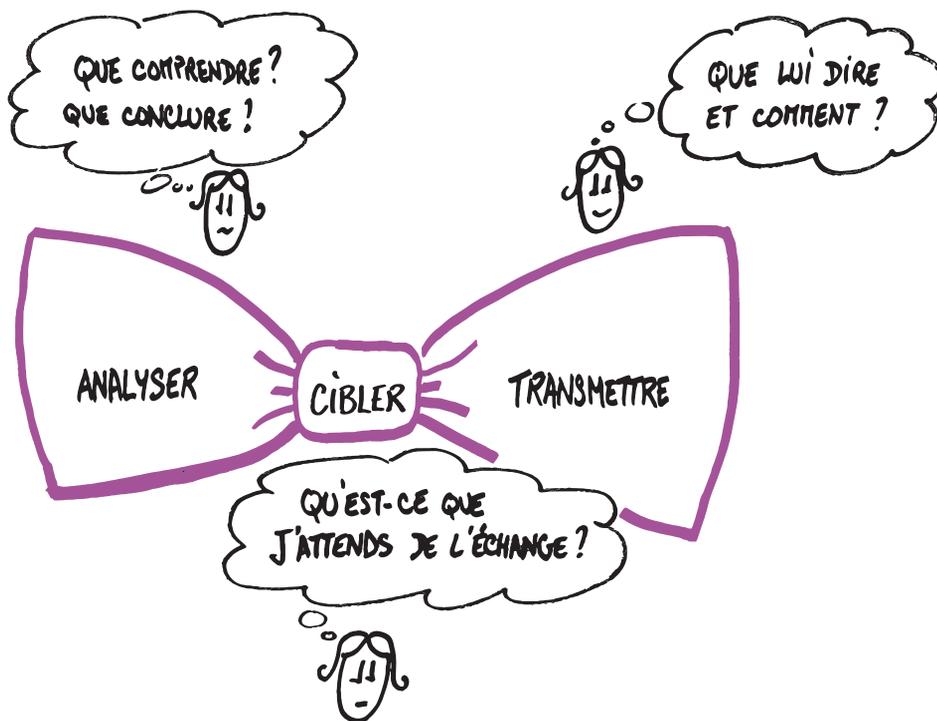
On ne peut pas vraiment parler du temps puisqu'on met du temps à parler et même à penser.

V. Jankélévitch

En quelques mots

Avant de produire un écrit efficace, nous avons besoin de mûrir notre réflexion. Représentée par un **nœud papillon**, la démarche d'écriture décompose **trois étapes** aux objectifs incompatibles – analyser, cibler, transmettre – tâches entremêlées depuis la disparition du brouillon. Balayé de gauche à droite, le nœud papillon **représente les gestes opérés par le rédacteur** : l'on écrit d'abord pour nourrir un monologue analytique, puis l'on définit ses attentes et celles du destinataire, enfin, prêt, l'on rédige un argumentaire, étayé par une sélection d'informations épurées auxquelles le lecteur sera sensible.

RÉDIGER EN 2 TEMPS, 3 MOUVEMENTS





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectifs

- Adresser un propos clair et concis au lecteur.
- Distinguer les objectifs de chaque étape.
- Travailler mieux et plus vite.

Contexte

Illustrée par un nœud papillon (NP), la démarche en deux temps trois mouvements s'applique à tout écrit professionnel.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Le monologue « Que comprendre, que conclure ? »

C'est l'aile gauche du NP : étudiez le dossier pour vous, sans objectif de transmission. En résultat de ce monologue, rédigez un mémo de 40 mots qui résume votre compréhension de la situation. L'aile du NP rétrécit pour figurer cet effort de synthèse.

Votre état d'esprit ?

- Rigueur, exhaustivité et précision.
- Stabilisation d'un point de vue, outil « Toujours résumer »

2. Cibler « Qu'est-ce que j'attends de l'échange ? Quelles sont les dispositions du destinataire ? »

Cœur central du NP, c'est le moment pivot où vous réorientez votre attention vers le destinataire. À la fin de cette étape, vous aurez défini par écrit votre objectif de communication (OC) d'après la situation de communication.

Votre état d'esprit ?

- Prise de recul sur le contenu.
- Intérêt pour le destinataire et analyse de la situation de communication.

3. Transmettre une missive « Que lui dire et comment ? »

L'aile droite du NP illustre la communication adressée : une question clé, un message clé (MC) et un argumentaire. Inspirez-vous du mémo pour les rédiger. Le MC, phrase compacte de 12 mots,

annonce l'idée principale sur un ton cohérent avec l'objectif de communication.

Votre état d'esprit ?

- Frustration et frugalité, en dire le minimum : priorités, arguments clés, chiffres clés.
- Adresse courtoise, directe et dynamique.
- Maîtrise du temps.

Méthodologie et conseils

- N'essayez pas de communiquer ce dont vous n'avez pas fait le tour. Le mémo atteste que vous avez assez de recul pour réussir votre communication.

- Pendant **le monologue**, le rédacteur, seul avec sa capacité de réflexion, ne s'intéresse pas à la façon de transmettre l'idée. Cette étape recèle **deux difficultés** : vérifier les informations cruciales et leurs sources, et produire le résumé.

- Formée dans un geste contraire, **l'aile droite du NP n'est pas le calque retourné de l'aile gauche** : au départ, le monologue analyse des informations en vrac, arrivées par ordre chronologique, dont résulte le mémo. Dans la communication, la missive défend le MC et présente les informations dans un ordre qui captive le destinataire.

- Ciblez un objectif de communication réaliste : votre prose ne mobilisera pas toute l'attention de votre lecteur. Cette étape rapide, souvent négligée, favorise une communication nette.

- **Texte final, la missive** diffère de l'analyse par sa structure, la quantité d'informations et le ton. Seuls les arguments essentiels sont présentés. Les analyses intermédiaires restent en annexe.

Suite outil 2 →

Avant de vous lancer...

- ✓ Préparez le calendrier éditorial en 3 étapes, vous gagnerez du temps.
- ✓ Acceptez la frustration de ne pas exposer tout le travail préalable.
- ✓ Écrivez vite sans remettre en question le mémo – sauf erreur grossière.



Voir Outils 6, 7, 8, 10, 13 et 15



Exemple : le cas « tongs »

À partir du même mémo, concevons 3 communications avec message clé et argumentaire spécifiques, pour répondre à 3 objectifs de communication (OC) différents.

AILE GAUCHE DU NP

Monologue jusqu'au mémo qui résume le cas en moins de 40 mots

Données du dossier

- Max Mirabel souhaite que nous améliorions sa technique de vente.
- De retour d'Asie, il travaille en tongs, short et chemise hawaïenne.
- La plupart de ses démarches commerciales (85 % sur les 6 derniers mois) déclenchent un premier RDV en réunion ou un déjeuner ; mais 94 % des prospects ne donnent pas suite.
- D'après nos lectures, les propositions commerciales sont claires, expertes et structurées.

- D'après une étude SOPFRES 2020, les professionnels de l'Assurance portent des tenues sobres, qu'ils associent à l'effort et à la rigueur.

- Portées pendant les RDV commerciaux, la chemise hawaïenne et les tongs gênent les prospects. Selon notre enquête, Max Mirabel leur paraît désinvolte et paresseux à cause de sa tenue trop décontractée.

Résumés intermédiaires de ces données

- L'expertise technique et les propositions commerciales de Max sont solides et reconnues sur le plan international.

- Dans ce secteur austère, les prospects attachent de l'importance à la tenue. Ils se méfient d'un professionnel qui les reçoit en tenue de vacancier.

Mémo

Expert en Assurance, Max Mirabel veut que nous l'aidions à améliorer sa technique commerciale alors que seule sa tenue – tongs, short, chemise hawaïenne – inquiète les prospects, aux vêtements urbains et sobres.

