

LA COMMUNICATION PROFESSIONNELLE ECRITE

Cette autre forme de communication professionnelle est tout aussi importante que l'oral, mais revêt d'autres règles et s'applique à d'autres usages.

L'écrit est la mémoire et permet de garder des informations utiles à l'activité professionnelle. Ecrire est un acte engageant, car l'écrit reste et sert de preuves en cas de litiges.

L'écrit est moins personnifiant que l'oral, et de fait répond à ses règles beaucoup plus strictes et précises que l'oral pour garder une efficacité ;

L'écrit est conventionnel et l'on sait tous que l'on n'écrit pas comme on parle ; l'écrit respecte beaucoup plus précisément que l'oral les règles de grammaire, l'usage de termes précis, et requiert en plus la maîtrise de l'orthographe.

Les conventions de forme sont complexes, variables selon le type de document qu'on rédige, et la langue qu'on utilise...

I ECRIRE EFFICACEMENT

Les règles à respecter :

- Prendre en compte le contexte de la communication : interlocuteur, message, circonstances,... pour adapter le canal, la forme, le moment
- Rassembler toutes les informations nécessaires à la conception du message
- Adopter un plan clair pour être lu et compris
- Privilégier un style simple et dynamique
- Choisir un vocabulaire adapté au public visé par le message
- Respecter les règles de style du type de document choisi (longueur, civilités,...)
- Soigner la forme pour véhiculer une bonne image (marges, interlignes, typographie,...)

II LA COMMUNICATION ECRITE INTERNE

La communication professionnelle à l'intérieur de l'entreprise répond à des objectifs variés et peut donc prendre des formes assez diverses.

A) Les objectifs :

- Transmettre une information individuellement
- Diffuser une information
- Transmettre une décision
- Transmettre un ordre
- Rendre compte d'un travail
- Demander une information
-

B) Les outils utilisés :

1) La note :

C'est un outil de communication largement utilisé en entreprise, pour transmettre de l'information, individuellement ou collectivement (note de service).

Dans sa forme la plus réduite, c'est un post-it laissé sur un écran de PC, mais elle prend généralement une forme plus développée, bien que restant toujours synthétique.

Une note doit systématiquement contenir :

- La date
- L'émetteur
- Le ou les destinataires (s)
- L'objet (sujet général du message)

Et éventuellement :

- Un N° d'ordre (si classement ultérieur organisé)

La note étant courte, elle ne comporte aucune formule de civilité en début de texte ou de formule de politesse en fin ; elle doit par contre être structurée et conclue, claire et de présentation aérée.

2) Le rapport

Le rapport est la restitution d'un travail généralement log, qui peut être un travail d'étude ou de recherche, ou un rapport d'activité dans l'entreprise.

C'est généralement un outil d'aide à la décision, et à ce titre mérite une présentation soignée

Il doit systématiquement contenir :

- Un titre
- Un rappel du contexte (rapport de stage, rapport d'étude, rapport d'activité)
- Une date de réalisation

- Un ou plusieurs auteurs
- Un sommaire paginé
- Un résumé décisionnaire
- Un texte structuré
- Une bibliographie ou liste des sources utilisées

3) Le courriel

Grace à l'intranet, une part grandissante des notes, rapports et messages très brefs transitent via le net sous forme de courriels.

Le courriel utilise une forme assez dépouillée, se rapprochant sans pouvoir toutefois y être assimilé, du langage oral ;

Les boîtes de messagerie étant bien souvent encombrées de messages inutiles, il est crucial de respecter quelques règles pour rendre le courriel efficace.

- Adopter une adresse significative de votre identité
- Préciser l'objet du message le plus explicitement possible
- Utiliser la fonction copie ou copie cachée si destinataires multiples
- Si doc en pièces jointes, prévoir synthèse sur page écran
- Adopter formule politesse et civilités abrégées (Bonjour/Monsieur,...sincères salutations, ...)
- Donner aux pièces jointes des noms explicites (pour sauvegarde ultérieure)
- Utiliser pour pièces jointes de formats de fichiers classiques (.doc,.xls,.jpg,....)

Application : écrire un mail pour envoyer synthèse intermédiaire diagnostic externe à entreprise

III La communication écrite externe

Adressée par un membre de l'entreprise à une de ses cibles, elle respecte des règles de forme et de fond.

A) La lettre commerciale /Le courrier administratif

Ces documents sont adressés par une personne à une autre personne ; ils doivent donc respecter des règles d'adressage et de personnalisation, et ceci d'autant plus qu'ils ont un objectif commercial.

Pour être efficace, un courrier doit impérativement :

- Arriver à la bonne adresse, ce qui suppose que l'adresse soit correcte, actualisée et
Complète

Exo : définir tous les champs d'une adresse professionnelle

- Etre adressé au bon destinataire, ce qui impose de connaître son nom, ou le cas échéant de préciser la fonction

- Etre lu par son destinataire, ce qui suppose qu'il éveille l'intérêt du lecteur ou de ses filtres (assistante)
- Déclencher un changement de comportement ou d'opinion du lecteur (amélioration de l'image, décision d'acheter,...).

Exo : écrire une lettre de candidature pour un stage technique en France

B) Le publipostage

Le publipostage est l'action qui permet d'adresser un courrier personnalisé, construit sur une base identique, à un nombre important de destinataires ciblés.

Une partie du document est figée (doc word), une autre comprend les éléments de personnalisation, récupérés dans un autre fichier (base de données).

L'intérêt du publipostage est d'utiliser des éléments connus sur la cible (date anniversaire, achats précédents,...) pour leur adresser des offres susceptibles de les intéresser. De plus, le publipostage permet de créer un lien régulier entre l'entreprise et ses clients.

Exercice : trouver un mailing, qui vous a été adressé par voie postale, et analyser les éléments qui le composent.

La structure d'un publipostage promotionnel contient souvent les éléments suivants : Date ; Destinataire ; phrase d'accroche ; offre commerciale ; avantages de l'offre ; signature personnalisée ; post-scriptum pour avantage supplémentaire

Exercice : définissez une cible prioritaire pour votre entreprise de CCF ; rédigez un publipostage en direction de cette cible pour présenter le domaine et/ou la gamme de vins.

C) Le communiqué de presse

La presse est un media informationnel très utile aux entreprises pour véhiculer l'information concernant leur actualité ; alors que la publicité est un outil purement commercial, le communiqué de presse a une vocation plus informationnelle, il permet de donner aux journalistes des informations sur l'entreprise, en espérant qu'ils utiliseront leurs lignes rédactionnelles pour diffuser le l'information « gratuite » sur l'entreprise.

La tonalité des infos envoyées à la presse doit éviter d'être trop commerciale, l'info doit être objective, concise, tout en valorisant l'aspect « nouveauté » ou « exceptionnel »

Un communiqué de presse doit contenir :

Titre « communiqué de presse »

Date envoi

Coordonnées entreprise

Thème communiqué (ex : lancement produit)

Informations liées au thème (et éventuellement présentation entreprise brève)

Signature

Exercice : rédiger un communiqué de presse pour annoncer une nouvelle cuvée de vin (cuvée Rodolphe, rosé 100% syrah, fruité et frais en bouche, 12,5°, conditionnement 75 cl et bag in box 3l, prix départ propriété 3.8€, et 12€) réalisée par votre entreprise

D) Les documents commerciaux

- 1) Cartes de visite : entreprise (nom logo coordonnées) individu (nom fonction, portable, mail), format, couleurs, qualité support, conception

Exercice : réaliser une carte de visite avec Publisher vous concernant dans l'hypothèse où vous auriez été embauché par votre entreprise de CCF pour commercialiser leurs vins à l'export.

- 2) Plaquette (fond, forme)

Exercice : étudier infos disponibles sur plaquette entreprise CCF2

- 3) Brochures (plus techniques)
- 4) Tarifs (fond, forme, renouvellement, date)