

SAVOIR RÉDIGER VOS E-MAILS ET SMS PROFESSIONNELS

Aline NISHIMATA

en poche
10^e édition

Les clés
pour bien rédiger
vos e-mails et SMS

- Les bonnes pratiques
- Des exemples de formulation
- Des points de vigilance

SAVOIR RÉDIGER VOS E-MAILS ET SMS PROFESSIONNELS

Aline NISHIMATA

en poche
10^e édition

Les clés
pour bien rédiger
vos e-mails et SMS

Du même auteur, dans la même collection :

- Optimisez vos échanges professionnels
100 e-mails et SMS
- Savoir rédiger vos e-mails et SMS professionnels
- Perfectionnez votre orthographe dans vos
lettres, e-mails et documents administratifs
(en coll. R. Kadyss)
- Maîtrisez le vocabulaire professionnel à l'écrit
et à l'oral

Aline Nishimata est Professeur des grandes écoles et experte en communication auprès du magazine *Dynamique entrepreneuriale*.

Suivez-nous sur



www.gualino.fr

Contactez-nous gualino@lextenso.fr



© 2024, Gualino, Lextenso
1, Parvis de La Défense
92044 Paris La Défense Cedex
EAN 9782297267557
ISSN 1962-6428
Collection En Poche

Imprimé en France par Offset 5,
85150 Les Achards
Dépôt légal : Juin 2024



Sommaire

1	La présentation de l'e-mail.....	5
2	L'e-mail et le SMS en pratique... ..	10
3	Le plan de l'e-mail et du SMS.....	15
4	L'introduction.....	17
5	Le développement	26
6	La conclusion	30
7	Les formules de politesse dans l'e-mail et dans le SMS.....	36
8	La lisibilité et le style de l'e-mail et du SMS	39
9	Les mots de liaison	43
10	La ponctuation	46

Présentation

Cet En Poche suit l'évolution de la communication et des innovations technologiques. En une décennie à peine, les usages ne sont plus les mêmes. La raison essentielle en est que le smartphone, les mobiles se sont imposés dans la vie quotidienne et professionnelle.

Les e-mails et les SMS : deux canaux de communication

Les e-mails et les SMS sont devenus deux canaux de communication complémentaires. Les e-mails permettent de transmettre des informations plus longues et détaillées à de multiples destinataires, en un seul clic. Au contraire, les SMS permettent une communication plus immédiate, directe et généralement plus courte et destinés souvent à un seul destinataire car les personnes en copie ne voient pas à quelle personne est envoyé le SMS sauf si dans l'appellation le nom des destinataires est indiqué. Les entreprises qui communiquent aujourd'hui avec leurs clients utilisent soit l'e-mail, soit le SMS. Il s'avère aussi qu'elles utilisent une combinaison des deux en même temps, selon leurs besoins, leurs relations. C'est l'immédiateté qui prime.

Pourquoi le SMS est-il privilégié ?

Un des avantages les plus évidents du SMS, c'est son taux d'ouverture. En effet, le taux d'ouverture des SMS atteint les 98 %, dans les 3 premières minutes après réception. De plus, au contraire des e-mails, il n'est pas nécessaire d'être connecté à Internet pour recevoir des SMS. En parallèle, le SMS est de plus en plus utilisé pour les communications transactionnelles, les SMS professionnels et d'entreprise. La consultation des e-mails et des SMS se fait tout au long de la journée sur le téléphone. Ils sont omniprésents.

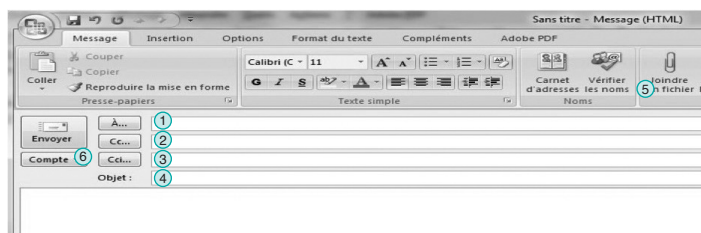
Les internautes et le rythme international

La raison en est simple. Les frontières se sont estompées et, dans le monde professionnel, il est fréquent de communiquer avec des collaborateurs, des partenaires qui se situent sur un autre fuseau horaire. Vous devrez donc prendre en considération que les heures d'envoi ne seront pas les mêmes. Pour optimiser les heures d'envoi de vos e-mails, pensez à segmenter votre liste par zone géographique et/ou à programmer vos envois pour augmenter les taux d'ouverture et pour respecter le rythme de votre correspondant. Pensez que les clients par exemple sont connectés au même instant que vous et donc leur envoyer des SMS lorsqu'il est 2 heures du matin dans leur pays n'est guère une attitude respectueuse.

LA PRÉSENTATION DE L'E-MAIL

La diffusion d'un e-mail se caractérise par sa simplicité, sa rapidité et son efficacité. Que vous vous en serviez dans le cadre d'une utilisation familiale, amicale ou professionnelle, vous pouvez adresser en un clic votre e-mail à un ou plusieurs destinataires. La copie d'écran ci-dessous présente les fonctionnalités classiques d'une messagerie.

L'ÉMETTEUR DE L'E-MAIL ET LES PARAMÈTRES ESSENTIELS



- ① Le ou les destinataires
- ② Les personnes en copie
- ③ Les personnes en copie cachée
- ④ L'objet de l'e-mail
- ⑤ Les pièces jointes éventuelles
- ⑥ « Envoyer »

LE RÉCEPTEUR OU LE DESTINATAIRE DE L'E-MAIL ET LES PARAMÈTRES ESSENTIELS

De : ① Bernard Coltre <bcoltre@orange.fr>
 Objet : ② E-mails professionnels
 Date : ③ 15 septembre 2015 11:10:07 HAEC
 À : ④ ADEC <demelle.bc@orange.fr>
 ⑤ 1 pièce jointe, 768 Ko

- ① L'émetteur
- ② L'objet de l'e-mail
- ③ La date et l'heure
- ④ Le ou les destinataires
- ⑤ Les pièces jointes

Le champ À : le ou les destinataires

Dans le champ **À** (en anglais **To**) figure l'adresse e-mail du destinataire susceptible de vous répondre. Vous pouvez faire figurer plusieurs destinataires dans ce champ si vous souhaitez qu'ils apportent également une réponse. La liste des destinataires créée afin de gagner du temps dans l'envoi d'une information à un service, un groupe... demande d'adopter une attitude réfléchie. En effet, vous devez si vous utilisez

ce mode de diffusion et de communication créer des listes pertinentes.

Par exemple :

- Le comité de direction
- L'ensemble du personnel
- L'ensemble des *business angels*

Indiquez tous les destinataires usuels en cas de diffusion d'une information, par exemple : *Assemblée générale...*

Ces listes de diffusion vous permettront de n'oublier aucun destinataire si vous devez envoyer un e-mail en urgence. Vous devrez cependant les mettre à jour régulièrement afin d'ajouter les nouvelles personnes ou supprimer celles qui ne font plus partie de la liste.

■ Le champ Cc : les copies

Le champ **Cc** (**Copie carbone**) permet de mettre en copie les destinataires qui ont besoin d'avoir l'information : supérieurs hiérarchiques, personnel d'un service... Ces derniers ne sont pas tous censés répondre à l'e-mail mais seulement en prendre connaissance.

■ Le champ Cci : les copies cachées

Vous pouvez envoyer un e-mail à un grand nombre de destinataires tout en masquant à chacun d'entre eux le nom des autres destinataires.

Le champ **Cci** (**Copie carbone invisible**) permet de respecter la vie privée de vos contacts c'est-à-dire de ne pas diffuser leurs adresses e-mails sans leur consentement.

Quels sont les risques d'utiliser le champ Cc au lieu du champ Cci ?

Tous les noms des destinataires seront affichés. Dès lors, n'importe quel destinataire pourra récupérer l'adresse des autres destinataires sans leur autorisation. En effet, si l'un des destinataires est un spammeur, il n'hésitera sans doute pas à utiliser toutes les adresses à des fins qui pourraient se révéler nuisibles à vos destinataires autant qu'à vous-même.

Comment faire pour protéger vos destinataires des spams ?

Ne saisissez pas la liste de vos destinataires dans les champs suivants :

- champ **À** (en anglais *To*) ;
- champ **Cc** (*Copie carbone*)

mais saisissez-la dans le champ **Cci** (*Copie carbone invisible*, appelée également « copie cachée ») intitulé en anglais **Bcc** (*Blind carbon copy*).

■ Le champ Objet

Le nombre d'e-mails reçus est en constante progression. Ainsi, vos destinataires effectuent un tri lors de leur réception.

L'*Objet* permet de saisir l'importance de l'information contenue dans l'e-mail afin qu'il soit lu *immédiatement* et que la personne puisse répondre et mener au plus vite l'action que l'on attend d'elle. La rédaction du champ **Objet** doit donc retenir particulièrement votre attention.

■ Observez 5 règles pour rédiger l'objet

Règle 1 : l'objet doit toujours être rempli

Si votre *Objet* n'est pas explicite, votre destinataire aura tendance à lire votre e-mail en dernier.

Dans le cas où vous adressez plusieurs e-mails dans une même journée et au même interlocuteur, c'est l'objet et donc la nouveauté de l'information qui s'affiche dans le champ *Objet* qui le conduira soit à le lire, soit à ne pas le lire.

Règle 2 : l'objet doit comporter une information précise

Dans ce champ, on retrouve très souvent les mots suivants : *informations, messages, nouvelles, commande, facture...* Ils nécessitent des précisions indispensables pour retenir l'attention de votre destinataire.

Comment améliorer la rédaction du champ *Objet* ?

Pour rédiger un objet qui retient l'attention de votre destinataire, utilisez les techniques journalistiques et posez-vous les questions clés :

- De quoi s'agit-il ? – Pour qui ?
- Quand ? – Sur quoi ?

► De quoi s'agit-il ? *Assemblée générale*

Vous attirerez l'attention de votre interlocuteur en apportant des précisions complémentaires.

► Quand ? *Assemblée générale du jeudi 29 novembre*

► Pour qui ? Des professeurs, des administratifs, des commerciaux ou de l'ensemble du personnel ?

Assemblée générale du jeudi 29 novembre de l'ensemble du personnel

► Sur quoi ? La retraite

Assemblée générale du jeudi 29 novembre de l'ensemble du personnel sur la retraite

Il arrive cependant que la culture d'entreprise ou les informations diffusées antérieurement font que le lecteur, en lisant les mots *Assemblée générale*, décode les informations implicites car cette assemblée a lieu deux fois par an, se situe toujours dans le même lieu et s'adresse toujours à l'ensemble du personnel. L'objet peut être, dans ce cas, plus direct :

Assemblée générale du 29 novembre



Si, dans l'objet de votre e-mail, vous utilisez un terme trop général comme, par exemple, le mot « *concours* » ainsi que l'abondance de majuscules ou de !!!!!, votre e-mail a de fortes chances d'arriver dans la boîte des spams ou dans le courrier indésirable. L'utilisation des questions-clefs vous permet d'apporter les précisions indispensables à la communication des informations que vous souhaitez transmettre. Dans le cas d'un e-mailing, le choix des mots est crucial : l'ouverture de l'e-mail et le taux de clics peuvent augmenter de façon considérable. Ainsi, des mots généralistes tels que « *Communiqué sur la vente des billets* » ne suscitera guère les clics alors que les mots « *C'est parti, réservez vos billets* » incitent à cliquer.

Règle 3 : supprimer les mots superflus (articles, prépositions, adverbess...)

En effet, ils ne sont pas utiles à la compréhension de l'objet.

par exemple supprimer :

*Assemblée générale **du** jeudi 29 novembre **de** l'ensemble **du** personnel : **sur la** retraite*

Assemblée générale jeudi 29 novembre ensemble du personnel : retraite

Règle 4 : l'objet ne doit pas garder l'objet de l'émetteur

Lorsque vous utilisez la fonction « répondre » l'objet du message est transformé car il reçoit automatiquement le préfixe « RE : ». Si vous laissez l'objet tel quel, au bout de trois allers/retours les e-mails seront précédés de « RE: re: re: ».

Si vous avez envoyé par e-mail plusieurs versions du *Mémoire* que vous êtes en train de rédiger, il est important pour votre destinataire d'en suivre la chronologie. À cet effet, numérotez-les et, si nécessaire, ajoutez-y l'heure et la date :

Mémoire : version 1

Mémoire : version 2

Mémoire : version finale

Certains e-mails seront traités une semaine voire deux semaines plus tard par le destinataire, il est donc nécessaire qu'il puisse retrouver l'e-mail le plus récent grâce à la date insérée dans l'objet. Il lui sera peut-être même nécessaire de regarder une version antérieure pour émettre des comparaisons et donc des commentaires.

Règle 5 : le critère d'importance de diffusion des messages

Vous pouvez définir le critère d'importance de vos e-mails pour indiquer si vous souhaitez que vos messages soient lus en priorité. Vous pouvez le signaler à l'aide des formules « très urgent », « très important », « ultra important » ou des indicateurs visuels :

Importance haute  **Importance faible** 

Ceux-ci apparaîtront dans la boîte de réception du destinataire.

Si vous les utilisez pour tous vos messages, ils seront banalisés et ne seront plus le signe d'une priorité. Ils ont pour conséquence d'agacer le destinataire, souvent submergé par ce genre d'alertes.

■ Les pièces jointes

Les pièces jointes sont des documents annexés à l'e-mail. Elles sont indispensables pour joindre, par exemple : un texte, une documentation, un bon de commande, une facture, un contrat, une photo...



Attention à la taille de vos pièces jointes.

■ Répondre ou Répondre à tous

Il est possible de répondre en une seule fois à l'émetteur et à l'ensemble des destinataires du message. C'est particulièrement utile quand les destinataires font partie d'un même groupe de travail qui ont besoin d'être informés en même temps.

Lorsque vous répondez à un e-mail envoyé à plusieurs destinataires, faites la différence entre *Répondre* et *Répondre à tous*. Ne répondez pas à tous les destinataires pour la confirmation d'une présence à une réunion. Répondez seulement à la personne qui vous adresse l'e-mail.

Lorsque le message est adressé en copie cachée, si le destinataire utilise la fonction « *Répondre à tous* », il dévoile alors à tous les destinataires qu'il y a un destinataire « *caché* », ce qui risque de nuire à l'émetteur du message.



Utilisez toujours cette fonction à bon escient.

■ Répondre avec l'historique

Pour permettre une meilleure compréhension de l'état actuel de votre correspondance, vous pouvez inclure l'historique de tous les échanges : utilisez la fonction « *Répondre avec historique* » (cette option est souvent automatique).

Pour des réponses à des e-mails très longs, il est possible :

- **d'apporter des réponses** à l'intérieur même du corps du message ;
- **d'insérer vos initiales** et le choix du caractère d'annotation : votre texte figurera ainsi après chaque paragraphe que vous souhaitez commenter ou auquel vous voulez apporter une réponse.



Prenez soin de la planète : n'imprimez vos e-mails que si c'est nécessaire. Intégrez dans votre signature électronique le message « Adoptez l'éco-attitude ! N'imprimez cet e-mail que si c'est nécessaire ».

■ Transférer un e-mail

Vous pouvez transférer un e-mail à d'autres personnes sans que l'émetteur du message le sache. En principe les pièces jointes sont transférées avec le message quand on utilise la fonction « *Transférer* » (*Forward*). L'objet du message est transformé et précédé de « TR : » ou « FWD » ; vous pouvez le modifier. À chaque transfert, la liste des différents destinataires apparaîtra dans le corps de l'e-mail diffusant ainsi leur adresse à un nombre croissant de personnes. On parle alors d'effet « *boule de neige* ».

■ L'ACCUSÉ DE RÉCEPTION

Tous les logiciels de messagerie ne déclenchent pas automatiquement un message d'accusé de réception, il faut donc activer cette option. Cependant, vous pouvez prendre connaissance du message sans déclencher l'envoi de l'accusé de réception en utilisant la prévisualisation du message en aperçu ou en imprimant le message sans l'ouvrir.