



## Quelques défis de la communication écrite professionnelle

- extraits de sujets abordés en conférence et en formation -



**Pourquoi est-ce si difficile de communiquer efficacement à l'écrit?**

À l'écrit, contrairement à l'oral, il n'y a :

- **pas de « langage non verbal »** pour renforcer l'impact de votre message;
- **pas de garantie que votre lecteur a bien compris** votre message. Ce lecteur est-il intéressé, convaincu, prêt à agir, ou plutôt indifférent, dubitatif, ennuyé? Vous n'en savez probablement rien!
- **pas de deuxième chance** de reformuler votre message, de réexpliquer, de traiter les éventuelles objections, dans ce mode de communication différée.



À l'oral, le contact direct et le langage non verbal facilitent la communication



Il faut donc trouver de nouvelles façons de véhiculer votre message avec précision, professionnalisme, conviction.

Rédactia peut vous aider!



À l'écrit, il n'y a plus d'interactivité avec le destinataire

**J'excelle en français...**

**pourtant mes écrits professionnels ne sont pas efficaces.**

**Je peine à obtenir ce que je veux par écrit.**

Gare aux mauvaises habitudes ou croyances, qui peuvent nuire à l'efficacité de notre communication écrite professionnelle :

➔ « **Il faut utiliser des synonymes pour varier le vocabulaire** » - - >> **Fausse bonne idée!**

Le spécialiste de la lisibilité François Richaudeau nous explique que « la langue française dispose de très peu de mots exactement synonymes; ils n'ont, en général, que des significations voisines ». User de synonymes, c'est dire autre chose.

➔ « **Utiliser des termes complexes et rédiger de longues phrases démontre mon expertise et mon habileté à m'exprimer** » - - >> **Fausse bonne idée!**

Il s'agit là d'une communication narcissique, valorisant l'auteur, négligeant le lecteur. Communiquer efficacement, c'est avoir le souci permanent du lecteur.

➔ « **Ce qui compte, c'est le fond du message, les idées; pas la forme!** » - - >> **Fausse bonne idée!**

La forme et la présentation doivent **susciter l'envie de lire**, maintenir l'intérêt du lecteur, contribuer à la recherche d'information et à la mémorisation des idées clés.



**L'écrit professionnel n'est pas un écrit littéraire, ni universitaire.** Il doit conjuguer bon français et **règles de lisibilité** (de fond et de forme), indispensables pour donner plus d'**impact** et de **clarté** à vos courriels, offres, procédures, etc.