

Travailleur autonome et
Entrepreneur

Soignez vos écrits
Améliorez vos affaires

Sandra Gravel, réd. a

3 | Vos écrits : témoins intimes de votre crédibilité

La crédibilité est inhérente à la réussite en affaires. Elle repose non seulement sur votre compétence dans votre domaine d'activités professionnelles, mais aussi sur vos habiletés relationnelles, sur votre capacité à exprimer votre pensée clairement à l'oral comme à l'écrit.

La crédibilité transparait dans tout ce que vous faites, y compris dans vos écrits d'affaires.

D'abord, qu'est-ce que la crédibilité?

Dans le *Petit Robert*, la crédibilité est définie comme : « Ce qui fait qu'une personne, une chose mérite d'être crue. » Antidote⁴ abonde dans le même sens en la définissant ainsi : « Caractère d'une chose ou d'une personne qui mérite d'être crue. » Le *Multidictionnaire de la langue française*, même s'il n'est pas un dictionnaire de définitions, ajoute tout de même l'idée que la crédibilité est le « caractère d'une personne, d'une chose digne de confiance ».

Adaptée au secteur des affaires, la crédibilité serait liée par extension à ce qu'une personne dégage, à ce qui suscite notre confiance lorsque vient le temps de nous engager avec elle dans une relation d'affaires.

La crédibilité est indissociable de l'image globale d'une entreprise. Cette section traite de l'influence de la qualité des écrits d'affaires sur la crédibilité et propose quelques éléments à considérer.

Une belle plume signera des textes précis, bien structurés et sans fautes, à l'image du travail de l'entrepreneur qui les signe.

4 Il sera question de l'outil d'aide à la rédaction Antidote, au chapitre 9, qui porte sur les ressources.

Pourquoi la crédibilité est-elle si importante en affaires?

Vous souhaitez probablement être crédible aux yeux de vos clients actuels ou potentiels, partenaires et fournisseurs. Vous déployez sûrement beaucoup d'énergie à peaufiner votre produit ou service dans l'espoir de bien répondre aux besoins de vos clients, mais avec l'intention aussi de vous démarquer, d'être reconnu comme unique dans votre façon de faire les choses.

Pour atteindre ce but, vous travaillez des heures à raffiner votre produit, à améliorer vos connaissances dans votre domaine d'activités afin de fournir le meilleur travail possible. Toutefois, sans crédibilité, ces efforts ne mènent nulle part. Les clients et partenaires perdent confiance et se tournent vers quelqu'un d'autre.

Il est fort possible que vous ayez vécu vous-même une situation où vous vous êtes détourné d'un fournisseur de service qui avait perdu votre confiance. Il y a même de fortes chances que la cause de votre désintérêt ait été un simple détail — mais un détail très important pour vous en tant que client!

Dans son livre sur la crédibilité en affaires, Sandy Allgeier fait le constat suivant : « Si vous n'êtes pas crédible, les gens ne vous feront pas confiance. S'ils ne vous font pas confiance, vous ne parviendrez pas à les convaincre. Et si vous ne pouvez pas convaincre, vous ne pourrez pas régler les problèmes, innover ou diriger [traduction libre] ⁵. »

Bien sûr, il n'y a pas que la crédibilité qui compte. Il est beaucoup question ces années-ci de l'importance de la personnalité de l'entrepreneur dans la réussite en affaires. Une personne facile à vivre, d'humeur généralement bonne, disponible, consciencieuse et soucieuse de satisfaire ses clients est habituellement préférée à celle qui complique les choses, qui ne semble pas en contrôle de son temps, de ses idées, de ses affaires et qui a toujours de « bonnes raisons » pour justifier un retard de livraison.

5 Sandy Allgeier, *The Personal Credibility Factor: How to Get It, Keep It, and Get It Back (If You've Lost It)*, FT Press, 2009.

Tout ce que vous faites concourt à augmenter votre crédibilité ou à la diminuer. Vos écrits ne font pas exception, surtout si vous côtoyez des personnes pour qui la qualité de la langue est primordiale.

La crédibilité de vos écrits

Qu'on le veuille ou non, nous sommes tous influencés par la crédibilité d'un dirigeant d'entreprise, d'une entreprise elle-même, ou encore d'un politicien. Vous est-il arrivé de lire dans les journaux des extraits de communiqués émis par des ministres qui comptaient de nombreuses fautes d'orthographe? Probablement. Qu'en avez-vous pensé, honnêtement? Qu'il ne prenait pas son travail au sérieux, qu'il négligeait un aspect important de son rôle, qu'il bâclait peut-être autre chose dans ses dossiers.

Si vous appréciez ce ministre, vous avez peut-être pensé qu'il lui faudrait de l'aide pour mieux écrire. Quoi qu'il en soit, il aura tout de même une note négative à son dossier. Sans le faire de façon toujours consciente, nous accordons une grande importance à la qualité de la langue écrite et nous portons un jugement négatif global sur la capacité d'une personne à réaliser un mandat lorsque ses écrits sont faibles.

La qualité de vos écrits a une portée directe sur la santé de vos affaires

La qualité de vos écrits influence vos affaires. Elle vous aide à faire rayonner votre entreprise, à la mettre en valeur, à bien expliquer votre mission et votre vision d'affaires. Elle apporte une plus-value à votre image globale d'entrepreneur sérieux.

Un bon texte sera lu avec plaisir par ses lecteurs, car il sera compris à la première lecture.

L'image globale de votre entreprise

Des écrits de qualité, professionnels et crédibles, rehaussent le statut de votre entreprise. Ils serviront toujours votre cause, car ils reflètent toute l'importance que vous accordez à votre entreprise et au respect de vos partenaires d'affaires. Au-delà de votre champ

d'activités privilégié, les gens évaluent votre compétence en fonction de l'image d'ensemble que vous projetez.

À cet égard, pour créer votre image de marque, vous avez probablement utilisé les services d'un graphiste pour vous aider à concevoir votre signature visuelle, car vous en reconnaissez la valeur pour vos documents, site Web, carte professionnelle, etc. Vous êtes fier de votre offre de services et vous désirez la rehausser d'une belle signature.

Il en va de même pour vos écrits. Ils ont la même importance, même si vous êtes enclin à penser que « les gens ne les lisent pas de toute façon ». Certains les lisent, et ils le font avec beaucoup d'attention.

Dans son livre *Le petit guide de la grande expérience client*, Daniel Lafrenière⁶ précise que la « crédibilité d'une entreprise s'établit aussi en évitant de fâcheuses fautes de français, et ce, sur tous les points de contacts : lettres, courriels, publicités [...] ». Il ajoute : « Mieux vaut prendre soin de l'orthographe et de la grammaire si l'on souhaite être pris au sérieux. »

La crédibilité et le poids de son absence

Mener ses affaires sans avoir de crédibilité mène tôt ou tard à la perte de clients et à l'impossibilité d'en trouver de nouveaux. Les gens de votre entourage professionnel seront peut-être mal à l'aise de diriger des personnes qu'ils connaissent vers vous s'ils ne vous jugent pas crédible.

Vous tenterez de relancer votre entreprise par différents outils de promotion, bulletins, blogue, présentations. Mais si vos textes manquent de clarté, sont trop longs pour rien et comptent de nombreuses fautes, vous n'aidez pas votre cause.

Bien sûr, il y a plus à considérer que la qualité des écrits, mais elle compte pour beaucoup. Votre crédibilité reste un enjeu de taille, en toutes circonstances. La perdre vous fait perdre des clients. Pourquoi prendre ce risque?

6 Daniel Lafrenière, *Le petit guide de la grande expérience*, Québec, 2012.

Test

Prenez un courriel, un article de blogue ou une infolettre de quelques paragraphes que vous avez écrit récemment. Maintenant, lisez-le comme si vous étiez le destinataire, la personne à qui vous avez écrit.

1. Selon vous, votre texte est-il clair?
2. Reflète-t-il l'image professionnelle que vous souhaitez projeter?
3. Est-ce que votre destinataire peut comprendre d'entrée de jeu pourquoi vous lui écrivez et à quel sujet?
4. Est-ce que vous le submergez de renseignements dont il n'a pas besoin ou, au contraire, doit-il lire entre les lignes pour comprendre pourquoi vous lui écrivez?
5. Est-ce que vous remarquez des fautes d'orthographe? Des phrases complexes?
6. Et le ton, est-il professionnel ou manque-t-il un peu de fini? Oui? Non? Peut-être?

Cette analyse est un bon point de départ. Gardez ce texte à portée de main, nous y reviendrons dans la prochaine section alors qu'il sera question de trucs et d'astuces de rédaction.