

Une utilisation professionnelle de l'e-mail



On a beaucoup entendu parler de la fin de l'e-mailing ces dernières années. Le courriel serait supplanté par les médias sociaux et il finirait bientôt par disparaître... En 2011, Atos (ndlr le leader mondial des transactions électroniques) annonçait même qu'il tendait vers le "Zéro e-mail" et qu'il y arriverait en 2013. Et pourtant, dans le monde, chaque seconde ce sont quelque 3,7 millions d'e-mails qui sont échangés(1) ! Ce qui fait tout de même 320 milliards d'e-mails chaque jour ou 117.480 milliards d'e-mails par an... Il convient de tempérer ces chiffres impressionnants en précisant que

75% de ces e-mails sont des spams. Il n'en reste pas moins que, si l'on expurge cette masse de courriels non-désirés, ce sont quand même 29.370 milliards d'e-mails qui contiennent de l'information pertinente qui sont échangé, chaque année, à travers le monde... La moyenne mondiale est donc de 46 e-mails (dont 11,5 pertinents) par personne et par jour. Ces chiffres grimpent même jusqu'à 78 e-mails par jour pour les salariés(2). Assurément, le courriel reste un moyen de communication actuel, il est loin d'être mort ! A un point tel qu'Atos a annoncé, à la mi-avril dernier, qu'il renonçait à son objectif "Zéro e-mail"...

Cette abondance de mails concoure à alimenter cette infobésité dont nous sommes victimes. Nous sommes face à affluence d'informations instantanées et continues en provenance de différents canaux d'information (radio, internet, téléphone portable, télévision, médias sociaux, médias traditionnels...) qui deviennent difficiles à hiérarchiser, à prioriser et même à retenir... En entreprise, le temps consacré au courrier électronique est énorme ! Une étude McKinsey(3) a récemment dévoilé qu'une personne travaillant dans un bureau passe, en moyenne, 28% de son temps de travail hebdomadaire à lire, écrire et trier ses dizaines voire centaines d'e-mails journaliers... Soit sur une journée "classique" de huit heures, quelque deux heures et quinze minutes consacrées aux courriels (écriture, tri et lecture) ! La charge de mails est tellement importante qu'un quart des travailleurs (26%) ne lisent pas leurs mails en entier(4) tandis que quatre salariés sur dix ne lisent que 20% de leur courrier électronique(4). Ces derniers chiffres signifient clairement que beaucoup de travailleurs passent à côté d'informations qui pourraient être capitales.

On se trouve face à un paradoxe et un constat :

Le paradoxe : beaucoup de travailleurs se plaignent de cette surcharge de courriels mais, dans le même temps, continuent à écrire autant de mails !

Le constat : le courrier électronique reste l'outil de communication le plus utilisé pour les échanges professionnels ! Il permet de :

- multiplier les communications indépendamment du nombre de correspondants et de leur disponibilité immédiate;
- assurer la traçabilité et le suivi des échanges;
- gérer la diffusion de l'information, personnelle ou au sein d'un groupe, directe ou indirecte;
- classer, archiver et rechercher les communications réalisées.

Bonnes pratiques de l'e-mail professionnel !

L'e-mail reste donc, pour l'heure et pour quelques années encore, l'outil de communication de référence dans le secteur professionnel. Pour qu'il soit le plus performant possible, c'est-à-dire pour que les informations qui sont véhiculées arrivent à bon port et soient prises en compte, il s'agit de respecter quelques règles basiques.

1° Avoir une adresse e-mail opportune !

En entreprise, l'on dispose souvent d'une adresse propre à l'entreprise (lucie.dupont@monentreprise.be). Cette adresse est normalement explicite et professionnelle, elle identifie clairement son possesseur. Hors entreprise, il existe quantité de fournisseurs de courriels. Il est essentiel de choisir un fournisseur fiable et dont le nom ne prête à aucune équivoque. Il s'agit

aussi de créer une adresse professionnelle et pas d'utiliser une adresse humoristique ou douteuse qui risque d'être un filtre à la lecture.

~~lafeemarie@hotmail.com~~ marie.michel@skynet.be
~~chris69@skynet.be~~  mariemichel@gmail.com
~~jean.dupont@xs4all.be~~ dupont.jean@scarlet.be

2° N'envoyer par mail que ce qui doit l'être !

La facilité d'utilisation de l'e-mail fait que l'on privilégie souvent ce canal par rapport à d'autres pourtant mieux adaptés à un contexte donné. Afin de limiter l'abondance de courriels, il convient pourtant de distinguer ce qui doit être envoyé par courriel et ce qui doit transiter par un autre canal de communication :

Par e-mail	Par un autre canal
Message qui ne nécessite pas une réponse directe	Message qui appelle une réponse directe (téléphone ou vive voix)
Message avec documents joints	Message à un collègue du bureau voisin ou du même couloir (vive voix)
Message avec destinataires multiples	Message qui ne doit pas être traçables (vive voix)
Message qui nécessite une traçabilité	Message complexe qui nécessite une communication riche ou importante (téléphone ou vive voix)
Message factuel	
Message qui ne nécessite qu'une réponse courte (ex. demande d'autorisation)	

A éviter totalement par le canal du courriel :

- le mail d'évitement : mail que l'on envoie pour éviter de discuter de vive voix d'un problème ou d'un dossier ;
- la réaction à chaud : message à forte teneur émotionnelle ou le contenu risque de ne pas être totalement maîtrisé (langage familier, mots inadéquats, ...). Le mail n'est pas le meilleur vecteur de messages émotionnels !
- les échanges de mises à jour : les documents qui nécessitent plusieurs versions et/ou qui doivent être mis à jour par différentes personnes trouveront un meilleur terrain sur un document partagé. Faire circuler différentes versions rend la compréhension du document difficile (quelle est la bonne version en définitive ?) ;
- les échanges "ping-pong" : échange qui convient davantage à une messagerie instantanée, surtout si plusieurs personnes font partie de l'échange. Cela devient vite une pollution des boîtes.

Il s'agit en fait de limiter l'usage de l'e-mail pour des échanges court, précis et lorsqu'il n'y a pas de canal de communication mieux adapté !

3° Envoyer un message

Lorsqu'un message doit être envoyé par e-mail, il s'agit de respecter certaines règles de base essentielles.

A – Cc – Cci

A (parfois To) : personne(s) directement concernée(s), le destinataire duquel on attend une action en retour (une réponse, un acte à poser, une mission à remplir).

Cc : personne(s) que l'on souhaite tenir informée(s) mais dont on n'attend pas une action en retour

Cci (parfois Bbc) : destinataires invisibles pour les autres récepteurs du courriel. Non-recommandé car danger possible (ex. envoi d'informations malheureuses et/ou non-souhaitables dans un "répondre à tous") !

Objet

L'objet du mail doit être clairement précisé, c'est fondamental afin de donner une première indication au destinataire. Trop souvent, l'objet est nébuleux voire inexistant. L'objet donne déjà une idée de l'importance du contenu et permet donc de hiérarchiser le message. Il doit être clair et compréhensif, il est en fait le teasing du mail (il doit donner envie de lire le mail). Il est préférable d'éviter aussi les titres répulsifs du genre "problèmes !" qui ne donnent pas envie de lire le mail !

Contenu



Pour être percutant, le contenu d'un e-mail répondra idéalement à sept critères :

Court : pour être percutant et efficace, un courriel doit être court, concis et précis. Il doit être composé de phrases courtes allant à l'essentiel. Si une situation exige un mail plus long, il s'agit de le diviser en paragraphes (une seule idée par paragraphe). La longueur du texte est l'un des éléments les plus rédhibitoires à la lecture d'un courriel. Imaginons, en outre, un

échange de mails entre quelques personnes où chacune d'entre elles écrirait en longueur, cela s'apparenterait vite à *Guerre et Paix* plutôt qu'à une information professionnelle concise !

Relu : le style des messages reflète l'image de l'expéditeur ! Pensez donc à relire pour l'orthographe et la syntaxe...

Eclairant : dès l'entame du texte il est opportun de préciser les attentes par rapport au contenu du mail → *pour avis ! pour information ! pour action ! pour suivi !* selon les cas... mais aussi s'il y a urgence à la réponse ou à l'action évoquée dans le mail (*Urgent ! ASAP !...*)

Actif : pour une question de dynamisme, il convient de privilégier la voix active dans la rédaction mais aussi d'éviter certaines lourdeurs qui rendront le texte indigeste et moins attractif à lire (participe présent, vocabulaire trop pointu, syntaxe compliquée... mais aussi trop de gras, d'italique ou de souligné et l'abondance de smileys). Pour rendre le contenu actif et attractif, on entrera dans le vif du sujet rapidement (les infos les plus importantes dès l'entame du mail, pas de politesses et de révérences inutiles) → gain de taille de texte = gain de temps de lecture ! Attention, toutefois à ne pas aller trop loin et écrire dans un style télégraphique (ou pire encore en langage SMS) qui est toujours trop directif et qui sera mal perçu par certains destinataires !

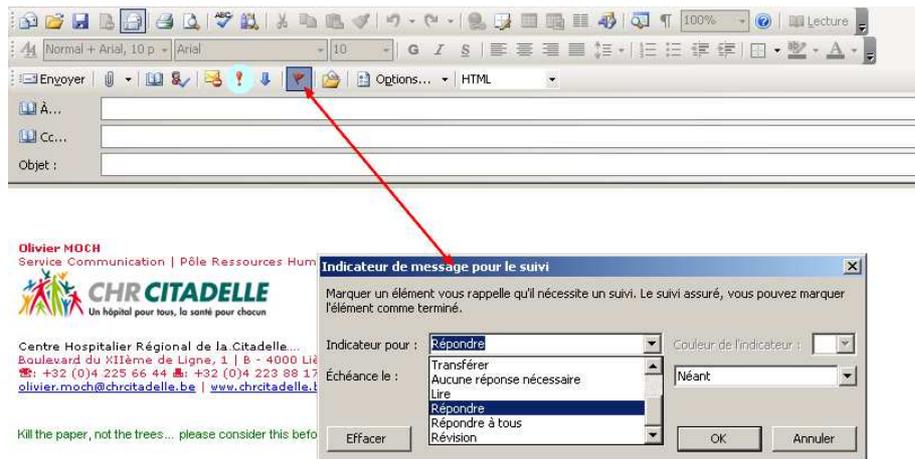
Toujours poli : pas de politesses inutiles qui nuirait au cœur du message mais le courriel est un courrier, il convient donc de le terminer également par une formule de politesse. Une formule courte se prêtera davantage au format court du mail (ex. *Bien à vous !* ou *Salutations sincères !* ou simplement *Bonne journée !* plutôt que *Je vous prie de recevoir, Monsieur le Directeur Général, l'expression de ma considération distinguée* qui est plutôt une formule adaptée au courrier papier traditionnel.)

Identifiable : en fin de mail laisser une signature qui précise la fonction, l'employeur (et l'url de la société), l'entité de rattachement (le cas échéant) mais aussi des coordonnées téléphoniques pour être rapidement joignable par le ou l'un des destinataires.

Filtré : il s'agit de ne traiter qu'un seul sujet par e-mail. Rien de plus désagréable que de trouver deux, trois (voire plus) thématiques qui n'ont rien à voir entre elles dans le même e-mail. Si plusieurs sujets distincts → plusieurs mails (en vérifiant que chacun de ces sujet mérite un mail).

A propos des indicateurs de messages (ou descripteurs)

Afin de donner une indication supplémentaire aux récepteurs, l'on peut utiliser ces indicateurs de message ou prescripteur qui rappellent que le message nécessite un suivi et/ou une urgence.



Cette fonction apporte une forme de redondance au côté éclairant du mail évoqué plus haut !

4° Recevoir un message

Actions – réactions, la règle des 4D

Répondre → les messages pertinents (hors spams, blagues,...) appellent (souvent) une réponse. Il n'y a pas de règles officielles en la matière mais la bonne pratique recommande une réponse dans les 24h00, ne fut-ce que par politesse. La réponse peut, parfois, être une demande de délai (*Je n'ai pas les informations souhaitées sous la main, je reviens vers vous dès que possible !*) mais au moins l'envoyeur sait que son mail a été traité.

N'utiliser le **Réponse à tous** que lorsque c'est nécessaire. Si X envoie un dossier à 40 personnes, ne répondre *merci* qu'à X, les 39 autres n'ont pas à être remerciés ! Le **Réponse à tous** ne s'utilise que lorsque tous les destinataires en copie sont directement concernés par le contenu envoyé ! Danger : le **Réponse à tous** englobe les éventuels Cci !!!

Transférer → certains mails que l'on reçoit ne nous concernent pas forcément en première ligne ou doivent parvenir à d'autres personnes pour information, il s'agit alors de les transférer vers la personne adéquate (*Transfert* ou *Forward*). Dans ce cas, il s'agit de :

- * préciser clairement à la personne à qui l'on transfère le mail ce que l'on attend d'elle (*Pour action !* ou *Pour suivi rapide !* ou *Pour votre information*) ;
- * résumer le contenu du mail originel si celui est trop long
- * mettre l'envoyeur originel en Cc afin qu'il sache que son mail a été pris en compte et transféré à un autre intervenant.

Attention → le mail peut contenir certains passages qui ne doivent pas être transférés (message personnel, infos confidentielles...), il s'agit donc de bien s'assurer de ce que l'on transfère !

Archiver/classer : certains mails doivent être conservés, il s'agit donc de créer un espace d'archivages avec des dossiers thématiques dans la boîte de réception et d'y transférer au plus vite les e-mails dont on a pris connaissance et auxquels on a réagi. Seuls les e-mails qui doivent être gardés (traçage, confirmation importante, suivi de dossier...) doivent être conservés et archivés. Certains dossiers thématiques n'ont qu'une durée de vie limitée, ils doivent être supprimés quand le dossier est bouclé et débriefé.

Il convient de ne pas laisser s'accumuler trop de messages dans la boîte e-mail au risque de ne plus savoir ce qui a été traité ou pas ! Pareillement, on videra (très) souvent les espaces *Éléments envoyés* et *Éléments supprimés* pour éviter de surcharger la boîte et la rendre moins performante pour l'envoi éventuel de pièces jointes de grosse taille.

Supprimer : spams, mails sans intérêt, mails répétitifs, mails *dangereux*, mails traités que l'on ne doit pas archiver... tous doivent être supprimés au plus vite afin d'aérer la boîte e-mail ! **Attention** : supprimer aussi les *Eléments envoyés* et les *Eléments supprimés* !

Règle des 4D

Chaque e-mail doit être traité ! Le traitement des mails répond à la règle des 4 D :

- * Do ⇨ on agit ! *Fait* → classer ou supprimer
- * Delete ⇨ on supprime !
- * Defer ⇨ on diffère pour suivi ! *En attente* → on répond pour délai à l'expéditeur
- * Delegate ⇨ on transfère pour action ou pour information ! *Fait* → classer ou supprimer

5° Quelques considérations variées

Quid des pièces jointes ?

Le mail permet de joindre des pièces (dossiers, courriers, photos, films...). Cependant tous les correspondants n'ont pas forcément le programme utile à la lecture de la pièce jointe → s'assurer que la pièce jointe soit dans un format usuel et courant ou dont le logiciel utile soit librement et facilement téléchargeable sur internet (ndlr un mail implique forcément un accès internet). Par ailleurs, certaines boîtes e-mails ont des capacités réduites qui empêchent ou rendent longue l'ouverture de certaines pièces jointes lourdes.

- pdf plutôt que word,
- liens internet vers un hébergeur ou un site de partage (ex. Scribd, SlideShare, WeTransfer...)
- .rtf (format descriptif non compressé est reconnu par la plupart des logiciels de traitement de texte comme OpenOffice, LibreOffice Writer ou Word...)
- fichiers de compression/décompression zip...

Quid de la consultation sur smartphone ou tablette ?

De plus en plus de monde consulte ses mails sur tablettes ou smartphones. Ces terminaux nomades ne permettent pas d'ouvrir toutes les pièces jointes mais ils ont surtout une fonction d'information pas d'action ou de réaction (je consulte pour avoir l'info, je réagis lorsque je suis devant mon pc)

Quid des émoticônes ?

☺ ☹ 😊 😠 ;-) → Pas très professionnel ! Leur usage est généralement réservé à des messages non professionnels, gardons-les pour nos échanges privés !

Quid de la fréquence de consultation de ses mails professionnels ?

65% des utilisateurs vérifient leur boîte de réception toutes les cinq minutes(5). Selon une étude de l'Observatoire sur la Responsabilité Sociétale des Entreprises (ORSE), publiée en octobre 2011, il faut 64 secondes, en moyenne, pour reprendre le fil de ses idées et de son travail lorsque l'on a consulté ses mails... Il n'est pas utile de se jeter sur sa boîte e-mails toutes les dix minutes, ni même toutes les heures. Il s'agit de se ménager trois plages de consultations durant la journée. Par exemple :

- le matin en arrivant au boulot : pour une prise de connaissance de ce qui serait arrivé en fin de journée précédente voire pendant la nuit ;
- vers 11h30 : permet de réagir si nécessaire avant pause de midi mais aussi de voir si mails à traiter dans l'après-midi ;
- vers 16h00 : permet de réagir si nécessaire avant la fin de la journée ;

Quid du gestionnaire d'absence ?

Fonction essentielle surtout pour une absence de plusieurs jours (congrès à l'étranger, vacances, formation...) → indique aux correspondant que leur mail ne pourra pas être traité avant une certaine

date et renvoie éventuellement vers une autre personne de référence. Le message d'absence doit absolument contenir la durée de l'absence ainsi que des contacts de substitution pendant la durée de cette absence !

Attention cependant à veiller à ce que ces contacts de substitution ne soient pas – eux aussi ! – absents à cette même période (souvent le cas lors des périodes de vacances)...

En conclusion

Le mail est loin d'être un outil mort ou dépassé ! Il reste, au contraire, un outil pertinent qui permet de communiquer de manière pratique, de l'échange d'informations simples et factuelles à l'envoi de documents divers, vers un ou plusieurs destinataires simultanément. Bien utiliser, l'e-mail fait gagner du temps et de la productivité, mal utilisé, il induit de nombreux effets indésirables comme la perte de temps, la perte d'informations, la surinformation (ou infobésité) voire même le danger. De l'importance, pour l'émetteur comme pour le récepteur d'avoir une pratique pertinente de cet outil essentiel de la communication de l'entreprise !

- (1) Source Globometer → <http://globometer.com/internet-emails.php>
- (2) *Comment sortir du piège de l'e-mail ?* par Sandrine Cassini et Julien Dupont-Calbo, on lemonde.fr, 14 avril 2013
- (3) *Supprimer les boîtes mails pour un travail plus efficace*, par AFP, on www.lalibre.be, 15 mars 2013
- (4) *Souffrez-vous d'infobésité ?* par Marie-Madeleine Sève, on lentreprise.lexpress.fr, 11 juin 2012
- (5) *Un guide pour mieux utiliser l'e-mail en entreprise*, on modesrh.com, consulté le 3 juin 2013

Olivier Moch
© **Communication, juin 2013**

