

Règles d'écriture, écrits digitaux et lexique de la communication digitale

À distance, l'écrit est souvent le seul contact. Un e-mail mal construit, un post confus ou une fiche produit vague font perdre des clients. Cette fiche rassemble les règles générales de la communication écrite, les genres d'écrits digitaux et le vocabulaire à maîtriser.

Les règles générales

- Un objectif par écrit, annoncé dès le début ; l'information essentielle en premier (pyramide inversée).
- Phrases courtes (15 à 20 mots), vocabulaire précis, voix active, un paragraphe par idée.
- Orthographe et ponctuation irréprochables : relecture, correcteur, vérification des noms et chiffres.
- Ton adapté au destinataire et au canal : vouvoiement professionnel, formules de politesse sobres, pas de familiarité avec un client.
- Lisibilité : titres, listes, gras pour l'essentiel, pas de pavés ; accessibilité (textes alternatifs, contrastes).

Les genres d'écrits digitaux

Écrit	Structure attendue	Points de vigilance
E-mail commercial	Objet explicite, accroche, offre, appel à l'action, signature, désinscription	Court, personnalisé, consentement, mobile
Réponse à une réclamation	Accusé de réception, reconnaissance, solution et délai, geste, remerciement	Empathie sans justification excessive, délai tenu
Post sur les réseaux	Accroche, message, visuel ou vidéo, appel à l'action, hashtags mesurés	Format propre à chaque réseau, mention publicité si sponsorisé
Fiche produit	Titre avec mot-clé, bénéfices, caractéristiques, usages, avis, questions fréquentes	Originalité (pas de copie du fabricant), exactitude
Article de blog	Titre, chapeau, intertitres, paragraphes courts, sources, conclusion et appel à l'action	Utilité réelle, mots-clés naturels, auteur et date
Message de chat / messagerie	Salutation brève, réponse directe, étape suivante	Réactivité, ton courtois, pas d'abréviations familières
Script d'appel	Accroche, découverte, proposition, objections, conclusion	Souplesse : un guide, pas un texte lu
Note de synthèse / reporting	Constat chiffré, cause, action	Faits sourcés, chiffres datés, une page

Écrire pour être lu... et cité

Les lecteurs balaient l'écran (lecture en F) et les moteurs, classiques ou génératifs, extraient des réponses : commencer chaque section par la réponse en une phrase, donner des chiffres datés et sourcés, nommer l'auteur, structurer avec des titres explicites. Les assistants d'IA aident à reformuler ou résumer ; la vérification, les sources et la responsabilité restent humaines.

Lexique de la communication digitale

Terme	Définition
Appel à l'action (CTA)	Bouton ou phrase qui invite à agir (« Commander », « S'inscrire »)
Taux d'engagement	Interactions (réactions, commentaires, partages, clics) rapportées à la portée ou aux abonnés
Portée / impressions	Nombre de personnes touchées / nombre d'affichages
Lead	Contact ayant laissé ses coordonnées et manifesté un intérêt
Landing page	Page d'arrivée conçue pour une seule action (formulaire, achat)
Taux de conversion	Actions attendues ÷ visites ou envois
UGC	Contenus créés par les utilisateurs (avis, photos, vidéos)
Hashtag	Mot-clé précédé de # qui classe un contenu
Reel / Short	Vidéo verticale courte (Instagram, YouTube)
Story	Contenu éphémère (24 h)
Opt-in / opt-out	Consentement préalable / possibilité de s'opposer
Persona	Portrait type d'un client cible
Chatbot	Programme qui dialogue avec l'internaute, souvent à base d'IA générative
SEO / SEA / GEO	Référencement naturel / payant / pour les moteurs génératifs
Omnicanal	Parcours client continu entre tous les canaux
Nurturing	Entretien d'un prospect par des contenus jusqu'à l'achat

À retenir

- L'essentiel d'abord, phrases courtes, un objectif par écrit.
- Chaque genre a sa structure : la connaître fait gagner du temps.
- Relire, sourcer, dater, signer.
- Le vocabulaire digital est un outil de travail en équipe : parler la même langue.

Pour aller plus loin :

[Redacteur.com – écrire pour le web](#)

[Nielsen Norman Group – lecture en F](#)

[CNIL – prospection par courrier électronique](#)