



LE PETIT GUIDE POUR RÉDIGER DES ARTICLES DE QUALITÉ

PAR YANNICK MÉRIGUET - 2015



TABLE DES MATIÈRES

LES REMARQUES GÉNÉRALES	1
LES TYPES D'ARTICLES	2
LES STRUCTURES D'UN ARTICLE QUI MARCHE	3
EXEMPLES PRATIQUES DE STRUCTURES	5
UN MOT SUR LA PEUR DE RÉVÉLER LES SECRETS DE VOS MÉTHODES	5
TROUVER DES IDÉES D'ARTICLE	6
COMBIEN DE MOTS POUR L'ARTICLE ET CONSEIL DE MISE EN FORME	6
UN MOT SUR LE RÉFÉRENCEMENT	7
LES LIENS DANS VOS ARTICLES	7
CRITÈRES D'ACCEPTATION DES ARTICLES DU PROJET ALPHA	7

LES REMARQUES GÉNÉRALES

Définir de manière précise à qui est adressé cet article : n'oubliez pas que vous écrivez pour vos lecteurs, et non pas pour démontrer votre érudition dans un domaine d'expertise.

Quelle est la véritable problématique que cet article va adresser ? Assurez-vous que ce problème est réellement important pour votre lecteur, et qu'il n'est pas simplement un problème que vous aimeriez que votre lecteur soit conscient.

Que sera différent pour votre lecteur après la lecture de votre article ? Quelle transformation voulez-vous opérer ?

L'article doit être rédigé sans fautes orthographiques ou grammaticales

Attention vous n'êtes pas là pour étaler votre savoir en utilisant un vocabulaire technique. Vous devez vous adresser à un public qui a le plus de chance de progresser et non pas à des experts de votre domaine. Donc, rendez votre savoir accessible au plus grand nombre.

Utiliser des exemples, des chiffres, statistiques pour ajouter de la crédibilité en prenant bien soin de nommer la source.

LES TYPES D'ARTICLES

Les classiques

Il existe des articles qui attirent plus que d'autres. Voici quelques exemples dont vous pouvez vous inspirer.

- « Les 10 erreurs à ne pas commettre pour... »
- « 3 approches pour ... »
- « Comment faire X sans Y »
- « Pourquoi vous vous trouvez dans la situation X ? »
- « Les 5 étapes pour réussir X »

Les « contrariants »

... qui sont des « Position Papers » où vous présentez votre opinion sous un angle qui va à l'opposé de ce qui se dit habituellement.

Exemple: « Vous voulez développer vos équipes ? Arrêter de les former »

Rendez votre titre attrayant

Il est important que vos titres soient accrocheurs, donnent envie, intriguent. N'utilisez pas de formule générique comme « Le processus d'embauche » mais plutôt « Les 10 secrets pour réussir votre recrutement ».

Vous pouvez utiliser également la forme interrogative, invitez votre lecteur au cœur d'une question qu'il ne se pose que peu souvent : « Quand direz-vous enfin non à vos clients ? »

Le titre de votre article est le premier contact de votre écrit avec son audience, vous n'avez généralement qu'une chance de faire une bonne impression alors consacrez y un certain temps.

Pour un meilleur référencement votre titre doit être limité à 60 caractères.

Pensez à consulter la section « Un mot sur le référencement », plus bas dans ce document, pour donner la touche finale à votre titre d'article.

LES STRUCTURES D'UN ARTICLE QUI MARCHE

Voici une structure d'article efficace qui a fait ses preuves :

1 — Expliquer d'abord « pourquoi » la question que vous abordez ou le problème dont vous traitez est important pour votre lecteur. Décrivez sa situation et les difficultés qu'il rencontre à cause de ce problème. Puis suggérer, à quoi ressemblerait leur situation si ce problème était résolu. Créer ici l'attente de votre lecteur en expliquant que vous allez lui donner la solution.

Attention de ne pas trop en faire, lorsque vous décrivez ces situations. Ce paragraphe est conçu pour éveiller l'intérêt de votre client à la problématique que vous lui soumettez. Il doit être court et cibler une ou deux idées maximum.

2 — Puis aborder le « quoi » : Expliquez simplement la solution que vous proposez, en nommant le concept, identifiant ses origines et où il a été appliqué.

3 — Puis vient le « comment » : expliquez les étapes clés de la mise en place d'une telle solution, ou vos recommandations.

4 — Invitez à l'action pour qu'ils puissent expérimenter vos préconisations.

Une deuxième structure efficace et complète que je recommande et qui est utilisée par Harvard Business Review:

Introduction

— Mettez-vous dans la peau du décideur, vous êtes par exemple un directeur des ressources humaines. Quels sont les problèmes auxquels il est confronté ? Quels sont ses challenges ? Quels seront les impacts s'il les résout ou pas ?

— Utilisez des statistiques ou résultats d'une enquête, d'une étude, en donnant la source, ou un récent projet ou initiative entrepris par une organisation reconnue.

— Quelles sont les complications auxquelles il doit faire face ? Elles peuvent être internes ou venir d'un changement externe : du marché, de la réglementation, de la concurrence, de l'industrie, etc.

— Basées sur ces éléments, quelles sont les questions naturelles que votre lecteur peut alors se poser ? La réponse sera dans le corps de l'article ! Cette question doit être liée au titre de votre article.

— Quelles solutions ou approches proposez-vous alors ? Et pourquoi sont-elles appropriées à la problématique du lecteur ?

Le corps de l'article (ET/OU)

- Comment s'articule l'approche que vous recommandez ?
- Pourquoi ces solutions sont-elles appropriées à sa situation ?
- Quels types de bénéfices peut-il attendre de ces approches ?
- Comment les mettre en œuvre ? Quelles sont les étapes ?
- Quels sont les risques ?
- Quelles sont les meilleures pratiques ?
- Quelles sont les erreurs les plus communes ?
- Quelles sont les clés du succès ?

Conclusion

La conclusion est importante pour ancrer l'importance de ce que vous proposez (ET/OU).

- Donnez une synthèse.
- Mettez en avant des perspectives pas encore abordées dans l'article.
- Invitez le décideur à l'action en lui proposant de mettre en pratique simplement quelques-uns des concepts abordés.
- Résumez les bénéfices qu'il peut attendre de la solution.
- Invitez le lecteur à partager son opinion dans les commentaires. Posez-lui une question.

Dernières recommandations

- Avec ce type de structure, vous démontrez immédiatement la compréhension du problème ou challenge du lecteur, et votre capacité à apporter des réponses. **Il n'y a donc nul besoin de promouvoir directement vos services ou de lui demander de vous contacter.** De même, évitez de nommer votre société, cette information sera accessible avec toutes vos coordonnées de contact et site Internet dans le profil de l'auteur, bien visible à la fin de l'article.
- Assurez-vous que le passage de l'introduction au corps du texte soit parfaitement fluide et logique.
- Dans le corps du texte, utilisez des sous-titres pour aérer votre texte et structurez-les de façon logique en utilisant l'approche MECE. Vous avez l'explication dans la culture G du consultant avec un exemple.

EXEMPLES PRATIQUES DE STRUCTURES

Voici quelques exemples pratiques qui vous permettront de structurer rapidement vos articles et qui sont utilisés par de nombreux médias de qualité. Les expressions qui sont soulignées représentent le corps du texte.

Bien sûr vous êtes libres d'ajuster ces structures à votre guise et de créer vos propres références. Mais j'ai pensé que ces exemples pourraient vous être utiles.

Problème	Solution	<u>Approche</u>
Problème	Solution	<u>Recommandations</u>
Problème	<u>Solution</u>	<u>Les étapes</u>
Problème	<u>Solution</u>	Implications
Problème	<u>Solution</u>	Point à retenir
Problème	<u>Solution</u>	Bénéfices
Problème	<u>Les causes</u>	<u>Solution</u>
Problème	<u>Objectifs</u>	<u>La solution</u>
Problème	Approche standard	<u>Nouvelle approche</u>
Problème	Solution	<u>Meilleures pratiques</u>
L'étude	<u>Les points découverts</u>	Les implications
Nouvelle réalité	<u>Le Framework</u>	<u>Comment l'utiliser?</u>
Le challenge	<u>La prescription</u>	Les résultats
La situation	Le problème	<u>La solution</u>
La nouvelle donne	<u>Le challenge</u>	Les enjeux
Le statu quo	<u>Le problème</u>	La solution
Le contexte	<u>Les complications</u>	<u>La synthèse</u>

UN MOT SUR LA PEUR DE RÉVÉLER LES SECRETS DE VOS MÉTHODES

Lorsqu'un grand chef cuisinier partage ses recettes, croyez-vous réellement que vous pouvez l'égaler dans la qualité du plat ? Votre valeur ne se résume pas à une liste de points sur une feuille, elle est dans la qualité de votre jugement, accompagnement et de la performance de vos outils intelligemment exploités.

TROUVER DES IDÉES D'ARTICLE

Pensez aux questions récurrentes ou fausses idées de vos clients et auxquelles vous avez l'habitude de répondre par un speech standard.

Travailler sur les capacités que votre lecteur peut vouloir développer et que votre article peut adresser: Est-ce pour mieux : Communiquer, décider ou évaluer, exécuter, influencer, valoriser ses actifs, se transformer/changer, s'organiser, identifier ou gérer les risques, identifier ou développer de nouvelles opportunités, être en conformité, débloquer des situations, ou accéder à de nouvelles ressources.

Ces 12 capacités sont à l'origine de la création de valeur pour vos prospects alors revisitez les avec vos propres compétences et expertises. Vous verrez les idées viennent très vite.

Utilisez le « Google Power » : vous avez un thème en tête, tapez ce thème dans Google en le complétant de mots comme « problème, erreur, besoin, difficulté, échec, succès.... » lisez les articles proposés, même si ils ne sont pas dans votre champ direct de compétences (sans en être totalement éloigné non plus).

Notez les idées qui vous viennent, les références que vous pouvez trouver.

COMBIEN DE MOTS POUR L'ARTICLE ET CONSEIL DE MISE EN FORME

Par expérience, plus un article est long plus on lui accorde de la valeur. Mais il faut également tenir compte du mode de lecture internet. J'ai pour habitude de rédiger des articles entre 800 et 1500 mots. Je sépare clairement les paragraphes par des sous-titres pour que le lecteur puisse s'il le souhaite utiliser une lecture en diagonale.

Autre remarque importante sur la structure de vos phrases : Elles doivent être le plus simple possible et courtes. Beaucoup de personnes lorsqu'ils écrivent font des phrases à rallonge. C'est particulièrement vrai pour les consultants, habitués à écrire de longs rapports complexes.

Alors, ne tombez pas dans ce piège. La lecture de votre article doit être la plus simple possible pour votre lecteur.

Si vous citez des références, intégrez le lien plutôt que de tenter de réexpliquer les concepts en détail. L'internaute est habitué à ce type de lecture.

Faites des transitions entre vos paragraphes qui expliquent la logique de votre raisonnement.

UN MOT SUR LE RÉFÉRENCEMENT

Après que vous ayez rédigé votre article posez-vous la question sous quels mots clés ou groupe de mots clés vous voulez que votre article soit identifié. Cela veut dire que dans l'idéal, si vous tapez ces mots clés dans Google vous souhaiteriez arriver en première position.

Évitez les mots clés très généraux comme « Entreprise, innovation » mais combinez-les dans une expression de 2 ou 3 mots maximum.

Pour optimiser votre référencement, je vous conseille d'intégrer ces expressions:

- dans votre titre (**60 caractères maximum**),
- dans un ou deux sous-titres (paragraphe)
- dans votre contenu 3 à 4 fois et de préférence et dans le premier paragraphe de votre article.
- dans la description générale de votre article (**160 caractères maximum**) et de préférence dans la première phrase.

La qualité de votre article reste le cœur du référencement, mais il vaut mieux avoir conscience des mots clés sur lesquels on veut être référencé sinon Google s'en chargera lui-même.

LES LIENS DANS VOS ARTICLES

Je vous recommande de donner les sources des références que vous mentionnez dans vos articles. Cela enrichit la lecture, augmente votre crédibilité et améliore le référencement de vos écrits.

De même, il est parfois intéressant d'intégrer des graphiques, des statistiques pour permettre au lecteur de retenir l'information critique plus simplement. Sans la source exacte de l'image ou des données, il n'est pas conseillé de faire l'exercice.

CRITÈRES D'ACCEPTATION DES ARTICLES DU PROJET ALPHA

Voici la liste des critères de sélection des articles.

Le périmètre

Les articles doivent apporter une réponse aux problématiques et besoins des PME et ETI qui cherchent à se développer et améliorer leur performance. **Les TPEs sont exclues de la cible du site, donc pas de référence à ces structures.**

Le contenu

Concevez un article qui va apporter une réponse concrète à vos lecteurs. Donner vos meilleurs secrets et analyses, approches et outils. N'ayez pas peur de trop donner. Gardez en tête que votre savoir ne se résume à un texte de 1000 mots, une « checklist » ou un plan... Pensez au grand chef :-)

Ne concevez pas votre article comme une promotion de votre offre (avec des références au nom de votre société), mais comme un moyen de confirmer sa proposition de valeur.

L'audience de l'article

Les lecteurs auxquels vous vous adressez ont un profil de décideur: direction géographique, métier, division, ou directeur général. N'utilisez aucun vocabulaire technique ou spécifique à votre domaine de compétence. Le décideur doit comprendre à travers sa propre perspective en quoi ce que vous dites est important pour lui et son organisation, et qu'il en retire quelque chose de valeur.

Les caractéristiques clés

Plus de 800 mots
Orthographe et grammaire revue

Les critères d'édition

Article original – Jamais publié sur internet

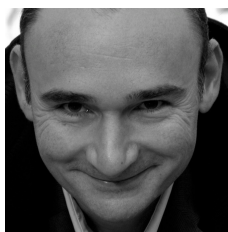
Pas de promotion pour des produits ou services tiers

Pas de sujet traitant de politique

En Français

Le style d'écriture

Votre article a pour vocation à être publié sur une plateforme où d'autres auteurs sont présents. Il est important de garder un style professionnel et de limiter les formulations trop personnelles, comme vous pourriez le faire sur un blog spécifique.



Voilà à vous de jouer maintenant !