

# 5 conseils pour écrire un article de blogue percutant

par [Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur-réviseur](#)

## 1. Choisissez un sujet original

Pour rédiger la chronique de mon précédent Stylo-Pub, [Ne négligez pas le potentiel de vos clients inactifs](#), j'ai lu plusieurs articles en ligne sur la rétention des clients dormants et découvert que ce sujet est très populaire sur le Web. En fait, vous savez quoi?

Il y a probablement des milliers d'articles là-dessus! Et une grande partie d'entre eux donnent les mêmes conseils, souvent dans le même ordre. Ainsi, je suis tombé je ne sais combien de fois sur un titre comme « Cinq trucs pour réactiver vos clients inactifs » (car, oui, il y en a souvent cinq, allez savoir pourquoi...). Or, ces articles étaient souvent des copiés-collés d'autres textes. D'où trois problèmes :

- 1) Google peut pénaliser ces pages Web en cas de plagiat
- 2) Les internautes qui veulent du nouveau seront déçus
- 3) Ces articles ressortent difficilement du lot, tant il y en a sur le même sujet

« Le pire des contenus que vous puissiez créer est le *duplicate content*. Évitez donc de publier le contenu d'autres personnes », [conseille Thierry Bertrand](#), créateur de blogues et de sites Web transactionnels. **Le succès d'un blogue est d'abord dû à l'originalité de ses articles :**

- un point de vue nouveau
- une solution inédite à un problème
- un sujet peu ou pas traité mais intéressant pour l'une ou l'autre de vos cibles
- une idée à contre-courant
- des conseils jamais encore donnés, etc.

Pour trouver des idées d'articles, lisez [Comment trouver de nouveaux sujets pour vos articles de blogues](#).

## 2. Privilégiez le *comment faire* au *quoi faire*

L'article de conseils est le roi du Web! Et *roi* veut dire aussi *return on investment*. « Ce dont vous avez réellement besoin, c'est d'écrire un contenu de qualité qui aide les gens à résoudre leurs problèmes », nous [dit encore Thierry Bertrand](#). Mais comment le faire? **Évitez les généralités en donnant des trucs et conseils concrets, détaillés et applicables sans une aide extérieure.**

Malheureusement, la « généralité » est une terrible maladie qui sévit trop souvent dans les articles de blogues, les conférences, les formations...

Je me souviens entre autres de cet expert en réseaux sociaux dont l'allocution portait sur les dangers à éviter sur Facebook. Ses propos étaient une suite de conseils vagues comme « Il faut être prudent quand on écrit des posts ». Oui, mais dans *quels cas* et avec *quels mots* cette prudence doit-elle s'exercer? Il n'a pas jugé utile de répondre à cette question.

Autre exemple de « généralité aiguë » : [cet article](#) sur la rédaction Web. On y lit ces phrases : « Vos textes doivent faciliter le cheminement de l'internaute vers là où vous voulez le mener », « La lecture de chaque page devrait amener l'internaute à agir », « Vous devez apporter une attention toute particulière aux libellés des menus de navigation et des boutons », etc. Et ensuite ?

Hélas, l'auteur ne nous dit pas *comment* faciliter textuellement le cheminement de l'internaute, *comment* amener par les bons mots ce dernier à agir, *comment* rédiger les libellés des menus de navigation et des boutons...

Des conseils concrets, c'est « Pour obtenir tel résultat, faites d'abord ceci, ensuite cela, etc. ». **Il faut des étapes et des verbes d'action à l'impératif.** Au final, vos conseils doivent être suffisamment clairs pour que les internautes n'aient pas, après les avoir lus, de questions à se poser.

De plus, donnez « des conseils faciles et rapides que vos lecteurs pourront mettre en place eux-mêmes », [nous dit Valeria Landivar](#).

À ce sujet, évitez de « ploguer » votre entreprise, vos produits ou services dans vos articles. C'est très mal vu de le faire. J'ai déjà lu un texte de conseils, « Comment écrire un bon publi-reportage », d'une firme de rédacteurs. Après quelques généralités qu'il aurait fallu éliminer, le texte ne donnait aucun conseil, sinon celui-ci : « Pour écrire un bon publi-reportage, confiez-nous vos projets et nos rédacteurs les rédigeront pour vous. » Ce n'était donc qu'une vulgaire publicité, pas un article de conseils !

### **3. Faites appel à l'humain, aux émotions et aux analogies vivantes**

On peut et l'on doit mettre des êtres humains dans tous les articles de blogues, peu importe le thème ou le secteur d'activités dont il est question, et cela même pour les sujets les plus techniques. **Les humains intéressent davantage les gens que des explications abstraites.**

Par exemple, pour expliquer le fonctionnement d'une éolienne, pourquoi ne pas faire un récit au *je*, du point de vue d'un technicien qui construit de tels appareils ou qui en assure l'exploitation ? Ou, pour expliquer comment employer un logiciel, on peut imaginer un dialogue entre un instructeur et un futur utilisateur.

**Miser sur l'humain, c'est aussi raconter de belles histoires, des anecdotes, des expériences vécues.** Et l'on peut faire appel aux émotions en donnant non pas des résultats abstraits, mais les conséquences de ceux-ci sur des gens. Lire « grâce à ce système, vous économiserez au moins deux jours par mois que vous pourrez consacrer à des activités plus importantes » est plus intéressant que « Ce système procure un gain de temps de tant % ».

**Voici un plan d'article de conseils basé sur l'humain et qui a fait ses preuves :**

- 1) Une personne a vécu une expérience, qui s'est révélée un échec
- 2) Pourquoi cela n'a pas fonctionné
- 3) Une personne, la même ou une autre, a vécu une expérience similaire, mais qui a été un succès
- 4) Pourquoi cela a fonctionné

Quant aux analogies vivantes, il s'agit d'expressions imagées, qui sont beaucoup plus percutantes qu'une explication. Prenons l'exemple d'un texte de présentation d'un employé dans la page *Équipe* d'un site Web. Au lieu d'une phrase comme « C'est un excellent vendeur » – affirmation qu'il faudrait de toute façon prouver, comme la suivante, par des résultats de vente – pourquoi ne pas écrire « Il serait capable de vendre de la gomme à mâcher à des édentés » ?

**Ces analogies donnent du style, de la couleur et de l'humour à un texte.** Pour apprendre à en rédiger de bonnes, [lisez les articles de Mathieu Charlebois dans \*L'actualité\*](#).

#### 4. Documentez vos propos

Même si vous êtes le plus grand expert au monde dans votre domaine, vous convaincrez plus facilement vos lecteurs si vous appuyez vos affirmations sur d'autres sources. En effet, vos articles gagneront en crédibilité s'ils sont documentés, si vos propos se fondent sur des constatations, recherches, opinions, etc., d'autres experts. N'oubliez pas d'indiquer les sources de ces références ou les hyperliens vers celles-ci.

#### 5. Restez simple : l'attitude de la conversation dans un bar

« Simplifiez. Votre capacité à simplifier sera très appréciée. Ne soyez pas trop scientifique » ([Valeria Landivar](#)). Au sujet de la simplicité, je recommande toujours, dans mes séminaires de rédaction, de cultiver l'attitude mentale suivante. Elle dispose bien à écrire simplement, avec les mots de tous les jours et dans des constructions de phrase faciles à lire, pour expliquer des choses inconnues des lecteurs.

Imaginez-vous dans un bar tranquille, en face d'une personne que vous connaissez peu ou pas. Vous avez la passion de ces choses que vous allez lui expliquer – et cette passion est de plus attisée par le verre d'alcool que vous venez de boire (attention! un seul verre... Oui, imaginez-vous avoir bu une consommation alcoolique).

Vous regardez alors cette personne dans les yeux et lui expliquez, donc dans un langage oral mais si possible de qualité, les choses en question, en commençant par les définir : « Voyez-vous, cette chose A est ceci, la chose B est cela... », comme le fait la première phrase de n'importe quel article de Wikipédia, qui est la meilleure école pour apprendre à écrire la première phrase et le premier paragraphe d'un texte Web.

Et voilà! C'est ça, écrire en pensant au lecteur : **faire comme s'il était devant vous!** Il vous suffit d'écrire tout ce que, en imagination, vous venez de dire avec passion et simplicité à la personne du bar, et vous aurez sans doute peu de choses à modifier. Ça sera infiniment plus clair que de faire du copié-collé-adapté à partir de vos documents PDF corporatifs... En un mot, « écrivez comme si vous vous adressiez à vos amis » ([Thierry Bertrand](#)).

#### **Pascal Pelletier**

Concepteur-rédacteur-réviseur

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB – PHILANTHROPIE

[Portfolio](#)

*Des mots et des idées. Des résultats et des amis.*

6732, 16<sup>e</sup> Avenue  
Montréal (Québec) H1X 2T4  
Tél. : 514 597-0890  
[ppelletier@ultim.net](mailto:ppelletier@ultim.net)  
[www.stylo-pub.com](http://www.stylo-pub.com)