Ingrid Franssen

# COMMUNIQUER CE N'EST PAS PARLER

Le carnet pour mieux communiquer, aligner son image et faire passer un vrai message, même commercial.

**UNE LECTURE POUR TOUS CEUX ET CELLES QUI SONT PRÊTS À SORTIR DU BRUIT**

*Vous voulez être vu ou être choisi ?*

# Table des matières

*Cette lecture est là pour une raison simple : mieux communiquer a un impact. Sur vous. Sur les autres. Et, qu'on le veuille ou non, sur le monde. Et ce n'est pas un sujet "personnel" d'un côté et "professionnel" de l'autre. Parce que la communication d'une entreprise est toujours le prolongement de la communication de celles et ceux qui la font vivre.*

***L'image d'une société et l'image de ceux qui la représentent sont intimement liées.***

*Parce que la communication n'est pas un "soft skill".*
*Ce n'est pas un supplément d'âme.*
*Ce n'est pas un truc de RH.*

*Et dans la vraie vie, ce sont rarement les compétences qui abîment une équipe, une relation ou un projet.*
*Ce sont :*

- *les non-dits,*
- *les messages flous,*
- *les maladresses,*
- *les émotions mal gérées,*
- *les tensions qu'on laisse grossir.*

*Bien communiquer, ce n'est pas parler joliment. C'est être clair. C'est être responsable de ce qu'on dit. Et c'est surtout apprendre à reconnaître ses émotions pour éviter qu'elles parlent à notre place. Parce qu'une émotion mal comprise devient vite une réaction. Et une réaction, c'est rarement du respect.*

# Table des matières

*Ce document peut améliorer votre communication personnelle et celle d'une entreprise. Parce qu'un jour, on comprend un truc essentiel : être visible ne suffit pas. Quand on le comprend vraiment, on arrête de "communiquer pour exister".Et on choisit un message. Un message auquel on croit. Même s'il est simplement destiné à vendre.*

*Bienvenue.*
*Ingrid.*

Bonne lecture!

# CHAPITRE 1 : POURQUOI TU LIS ÇA (ET POURQUOI C'EST UTILE)

Salut!

On va faire simple. Si tu lis ce carnet, c'est que tu veux améliorer ta communication. Peut-être pour toi. Peut-être pour ton job. Peut-être pour ton entreprise. Peu importe : c'est le même sujet.
Parce que la communication ne se limite pas à "bien parler". Elle décide de choses très concrètes :

- le climat dans une équipe,
- la solidité d'une relation,
- la confiance qu'on t'accorde,
- la manière dont on interprète tes intentions,
- et l'image que tu laisses derrière toi.

Et l'image, ce n'est pas esthétique. L'image, c'est un signal. Un signal qui dit :
"Je peux faire confiance / je ne peux pas."
"C'est clair / c'est flou."
"C'est aligné / ça sonne faux."
"Ils maîtrisent / ils improvisent."

Que tu sois une personne seule ou une entreprise de X personnes : le mécanisme est identique.

# CHAPITRE 2 : L'IMAGE : CE QU'ON N'AVOUE PAS (MAIS QUE TOUT LE MONDE VOIT)

On croit souvent que "travailler son image", c'est :

- faire une belle présentation,
- publier régulièrement,
- avoir un ton cohérent,
- soigner une charte graphique.
- être original
- créer une émotion

Tout ça compte.Mais ce n'est pas là que l'image se construit vraiment. L'image se construit dans les endroits les plus banals :

- un mail envoyé trop vite,
- une phrase ambiguë en réunion,
- un manager qui évite une discussion,
- un conflit qu'on laisse pourrir,
- une décision annoncée sans explication,
- une tension déguisée en humour.

Et c'est pour ça que l'image d'une entreprise n'est jamais indépendante de l'humain : une marque ne parle pas. Ce sont des personnes qui parlent.Donc quand tu travailles ta communication personnelle, tu fais déjà du business.

# CHAPITRE 2 : L'IMAGE : CE QU'ON N'AVOUE PAS (MAIS QUE TOUT LE MONDE VOIT)

Et quand tu travailles la communication d'une entreprise, tu touches forcément à la psychologie humaine. C'est pour ça que les grands discours marketing ne suffisent pas.

**Une règle simple :**
Une entreprise peut dire ce qu'elle veut. Mais ce qu'on retient, c'est ce qu'on vit.

Tu peux afficher : "Nous sommes proches de nos clients." Si ton support est introuvable, si la réponse arrive 12 jours plus tard, si le ton est froid ou automatisé…l'image réelle devient : "On s'en fout de vous."

Tu peux publier : "Nous mettons l'humain au centre." Mais si les équipes reçoivent des informations à moitié, si les décisions tombent d'en haut sans explication, si la parole est floue… l'image interne devient : "On nous utilise."

Et devine quoi ?

# CHAPITRE 2 : L'IMAGE : CE QU'ON N'AVOUE PAS (MAIS QUE TOUT LE MONDE VOIT)

L''image, la vraie, finit toujours par sortir. Une entreprise ne peut pas être "inspirante" à l'extérieur tout en étant toxique à l'intérieur. Ça se voit. Ça se sent. Ça fuit. Même si le temps camoufle parfois la vérité. C'est pour ça que l'image d'une entreprise n'est jamais indépendante de l'humain.

Une marque ne parle pas. Ce sont des personnes qui parlent. Entre elles. À des clients. À des partenaires. À des collègues. À des candidats. À des journalistes. À des fournisseurs. Et ça, c'est puissant.

Et chacune de ces interactions ajoute une couche à l'image. Le mythe le plus dangereux : Penser que la communication d'entreprise, c'est "le département communication". Non.

La communication d'entreprise, c'est :

- une réunion mal cadrée,
- une consigne floue,
- un collaborateur qui n'ose pas dire,
- une direction qui évite les sujets,
- un marketing qui promet trop,
- et un terrain qui n'arrive pas à suivre.

# CHAPITRE 2 : L'IMAGE : CE QU'ON N'AVOUE PAS (MAIS QUE TOUT LE MONDE VOIT)

Autrement dit : la communication d'entreprise, c'est une dynamique. Pas une brochure.
Et c'est pour ça que travailler ta communication personnelle, ce n'est pas "juste pour toi". C'est déjà du business.

Parce que dans une entreprise, un individu qui communique mieux, c'est :

- moins de bruit,
- moins d'erreurs,
- moins de tensions,
- plus de clarté,
- plus de confiance,
- donc plus de performance.

Et derrière la performance… il y a une chose dont personne ne parle vraiment : la réputation.

L'image d'une entreprise, c'est simplement sa réputation… en construction.

# CHAPITRE 3 : LE PLUS GROS MENSONGE : “ON COMMUNIQUE BIEN”

Beaucoup de gens pensent communiquer correctement. Mais la plupart du temps, ils confondent :

- communiquer

avec

- parler. Parler, ce n’est pas communiquer.

Parler, c’est remplir l’air. Communiquer, c’est obtenir un résultat :

- être compris,
- être respecté,
- clarifier,
- aligner,
- décider,
- apaiser,
- vendre,
- convaincre,
- protéger une relation.

Et c’est précisément là que ça se complique :
parce que ce n’est pas technique. C’est émotionnel.

# CHAPITRE 3 — LE PLUS GROS MENSONGE : “ON COMMUNIQUE BIEN”

Je vais être honnête : je ne suis pas fan des méthodes à la mode. La CNV, le DISC, les couleurs, les profils, les typologies…
Tout ça peut être intéressant. Même utile, parfois.
Mais j’ai un problème avec ce que beaucoup en font : une illusion de maîtrise.
Comme si le problème, en entreprise, c’était de trouver la bonne formule. Le bon mot. Le bon “script”. Le bon profil psychologique en face. La bonne couleur. Or, dans la vraie vie, ce n’est pas là que ça se joue. Parce qu’on peut parler “parfaitement”. Avec des phrases propres. Avec une structure impeccable. Et quand même déclencher de la colère, de la résistance, voire un conflit. Pourquoi ? Parce que la communication ne dépend pas seulement des mots.
Elle dépend :

- du niveau de tension,
- de la confiance déjà abîmée (ou pas),
- de l’intention perçue,
- du rapport de force,
- du courage ou de la lâcheté,
- de ce que chacun projette sur l’autre.

# CHAPITRE 3 : LE PLUS GROS MENSONGE : “ON COMMUNIQUE BIEN”

Et surtout : elle dépend d’une chose que les méthodes ne remplacent jamais : la clarté.
Je préfère une phrase simple, claire, assumée… qu’une phrase “non violente”, mais floue, stratégique ou hypocrite. Je préfère une parole maladroite mais responsable… qu’une parole parfaite mais manipulatoire. La CNV ne protège pas du conflit.
Et le DISC n’empêche pas les dégâts. Parce que le vrai problème, le plus récurrent, ce n’est pas : “Comment dire les choses sans blesser ?” C’est :

Pourquoi je n’ose pas dire les choses clairement ?
Qu’est-ce que je tente d’éviter ?
Qu’est-ce que je protège : mon ego… ou la relation ?
Et ça, aucune grille de couleurs ne le fait à ta place.

Et en entreprise, c’est exactement la même chose.
Une entreprise peut aussi se cacher derrière des outils :

- une “charte de ton”,
- des éléments de langage,
- une promesse marketing bien écrite,
- un storytelling parfaitement produit.

# CHAPITRE 3 : LE PLUS GROS MENSONGE : “ON COMMUNIQUE BIEN”

Mais si derrière :

- le produit déçoit,
- le service est incohérent,
- la décision est injuste,
- la relation client est froide,
- le management est flou…

alors la communication devient un vernis. Et un vernis, ça se fissure toujours. Le marketing peut fabriquer une attente. Seule l’expérience peut fabriquer une réputation. Donc oui : travailler sa communication, c’est important. Mais pas pour “faire joli”. Pas pour “faire doux”. Pas pour “cocher les cases”.C’est important pour devenir clair.
Et une fois qu’on est clair… on devient crédible. Et quand on est crédible, l’image suit. La confiance suit. Et même les ventes, finissent par suivre aussi.

Travailler à l’envers se paie toujours. Et souvent très cher. Et maintenant, on va parler du vrai saboteur : ce qui détruit la communication (et donc l’image) : le flou, les non-dits. Les émotions qu’on gère mal en interne.Et celles qu’on amène mal à l’extérieur.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

Dans une entreprise comme dans une relation, les dégâts viennent rarement d'un manque de compétence. Ils viennent presque toujours de cinq poisons simples, mais redoutables :

1) Le flou
Le flou rassure sur le moment. Parce qu'il évite de se positionner. Parce qu'il évite le conflit. Parce qu'il évite d'assumer une décision. Mais il détruit tout à long terme. En entreprise, le flou ressemble à ça :

- "On verra."
- "On va essayer."
- "Faites au mieux."
- "Je vous laisse gérer."

Traduction : personne ne décide. Résultat : erreurs, frustrations, doubles contraintes, tensions, perte de confiance. Dans une relation, le flou devient :

- "Comme tu veux."
- "C'est pas grave."
- "Tu sais très bien."

Traduction : ce n'est pas clair, donc ce n'est pas sain.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

2) Les non-dits
Un non-dit ne disparaît pas. Il change simplement de forme. Il devient :

- une interprétation,
- puis une histoire,
- puis une suspicion,
- puis une accusation.

Et à la fin, tout le monde se dispute… sans même se souvenir du point de départ.

3) Les émotions mal gérées (à l'intérieur)
Là, on touche au cœur du problème. La plupart des conflits ne sont pas des conflits d'idées.
Ce sont des conflits d'émotions. Un manager stressé ne "met pas la pression", il contamine l'équipe.
Un collaborateur vexé ne "donne pas un feedback", il attaque.
Un dirigeant fatigué ne "pose des limites", il devient sec. Et c'est là que les choses deviennent dangereuses : quand l'émotion n'est pas reconnue, elle finit par s'exprimer autrement.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

Par le ton, le silence, la fuite, la dureté, l'ironie, l'agressivité passive. Résultat : les gens ne répondent plus au sujet. Ils répondent à ce qu'ils ressentent.

4) Les émotions mal amenées (à l'extérieur)
Et puis il y a la version "marketing" du problème : quand l'entreprise veut produire de l'émotion… mais s'y prend mal.

Typiquement :

- une campagne "inspirante" alors que la réalité interne est cynique,
- une pub "humaine" alors que le service client est glacial,
- un storytelling "valeurs" qui sonne opportuniste,
- une marque qui "joue l'empathie" mais fuit quand il y a un vrai problème.

Le public n'est pas idiot. Les clients sentent très vite :

- ce qui est vrai,
- ce qui est travaillé,
- et ce qui est fabriqué.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

Une émotion fabriquée produit rarement de la confiance. Elle produit de la méfiance. On l'a vu récemment avec une campagne Intermarché, celle du Loup : émotion forte, très bien produite… puis une polémique rapide. Pourquoi ?
Parce que le message n'était pas clair. Certaines personnes l'ont comprise comme un message d'amitié. D'autres comme une campagne pro-végétarienne. D'autres encore comme une posture opportuniste. Résultat : l'effet a vite retombé.

Pas parce que l'émotion était "mauvaise".
Mais parce que l'émotion sans clarté devient un écran de projection : chacun y met ce qu'il veut, y compris de la suspicion. Et aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, l'amplification est immense.
Une campagne ne se contente pas d'être vue : elle est disséquée, interprétée, détournée, jugée.

Donc non : une émotion fabriquée produit rarement de la confiance. Elle produit de la méfiance.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

5) Le jeu de pouvoir
Quand l'ego prend le volant, la communication devient un rapport de force.
On ne cherche plus à comprendre.
On cherche à gagner.
Et dès que quelqu'un cherche à gagner…
tout le monde perd quelque chose :

- du respect,
- du courage,
- de la confiance,
- de l'intelligence collective.

On a tous vu de grandes campagnes faire exactement l'inverse de tout ça… et pourtant cartonner. Des pubs floues, manipulatrices, parfois même cyniques. Du storytelling gonflé à l'émotion. Des promesses trop belles. Et des chiffres.

Oui. Ça a existé.
Mais aujourd'hui, ça ne fonctionnera plus de la même façon.

# CHAPITRE 4 : CE QUI DÉTRUIT LA COMMUNICATION (ET DONC L'IMAGE)

Parce qu'avec les réseaux sociaux, il n'y a plus seulement un public. Il y a un tribunal.
Un tribunal parfois injuste. Souvent excessif.
Mais terriblement puissant.
Et une marque ne peut plus se contenter d'être visible.

Elle doit être :

- claire,
- cohérente,
- assumée,
- et surtout… capable de soutenir ce qu'elle promet.

Avant, une campagne pouvait faire croire.
Aujourd'hui, une campagne se fait tester.
Immédiatement. Et si le produit, le service ou l'humain derrière ne suit pas…le vernis craque.

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

Je vais poser ça tout de suite, parce que c'est le cœur de ce carnet. Je n'ai aucun respect pour l'autorité. J'ai du respect pour les gens respectables. Pour les décisions qui ont du sens. Pour ceux qui assument leurs angles morts. Et pour ceux qui ont le courage d'être clairs. Ce qui me convainc, ce ne sont pas les titres.

Ce sont :

- les actes,
- les décisions tenues,
- l'alignement entre ce qu'on dit et ce qu'on fait,
- et surtout… le but.

Le problème, ce n'est pas l'autorité. C'est le flou déguisé en autorité. En entreprise, le flou est souvent un système. On prend des décisions à moitié.

On annonce des stratégies sans direction. On demande des résultats sans cadre. Et on appelle ça du leadership.

Mais dans les faits, ce n'est pas du leadership.

C'est une posture.

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

Et une posture, quand elle n'est pas soutenue par du sens, finit toujours par produire les mêmes dégâts :

- des équipes qui se méfient,
- des gens qui se ferment,
- des tensions qui montent,
- des produits qui se dégradent,
- et une communication externe qui ment… même sans le vouloir.

Et c'est là que l'image s'effondre. Pas à cause d'une mauvaise pub. À cause d'un mauvais pilotage.
Une entreprise croit qu'elle travaille son image parce qu'elle travaille son marketing. Mais l'image réelle se fabrique ailleurs : dans les décisions internes, la rigueur, la clarté, la justesse. Parce qu'une entreprise ne vend pas un produit. Elle vend une promesse.
Et cette promesse repose sur une chose fragile : la confiance. Or la confiance ne se décrète pas.
Elle se construit avec de la clarté.

**Quand la communication devient un jeu de pouvoir**
J'ai vu ça de près.

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

Un patron m'a dit un jour que je n'étais "pas capable d'animer une musicale". Pas longtemps après, sur une autre antenne, j'ai animé une musicale pendant six ans.
Un autre patron m'a reproché de trop parler de moi sur mes réseaux sociaux… avant de préciser, dans la même phrase, que c'étaient mes réseaux.

Le même a critiqué mes publications. Quand je lui ai demandé ce que je devais améliorer, il m'a répondu : "Je n'ai pas regardé, je fais juste répéter ce qu'on m'a dit." Voilà. On est là.
Là où la communication n'est plus un outil de clarté. Mais un outil de contrôle. Un outil d'humiliation.
Sauf que… ce genre de méthode a un prix.
Et ce prix, c'est rarement le manager qui le paie. C'est l'équipe. Le climat. La marque. Parce que dans ces environnements-là, les gens n'osent plus :

- proposer,
- innover,
- signaler,
- dire la vérité.

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

Un patron m'a dit un jour que je n'étais "pas capable d'animer une musicale". Pas longtemps après, sur une autre antenne, j'ai animé une musicale pendant six ans.
Un autre patron m'a reproché de trop parler de moi sur mes réseaux sociaux… avant de préciser, dans la même phrase, que c'étaient mes réseaux.
Le même a critiqué mes publications. Quand je lui ai demandé ce que je devais améliorer, il m'a répondu : "Je n'ai pas regardé, je fais juste répéter ce qu'on m'a dit." Voilà. On est là.
Là où la communication n'est plus un outil de clarté. Mais un outil de contrôle. Un outil d'humiliation.
Sauf que… ce genre de méthode a un prix.
Et ce prix, c'est rarement le manager qui le paie. C'est l'équipe. Le climat. La marque. Parce que dans ces environnements-là, les gens n'osent plus :

- proposer,
- innover,
- signaler,
- dire la vérité.

Ils apprennent à survivre. Et une équipe qui survit… ne crée plus. Elle exécute. Elle se protège. Elle se tait.

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

**Le "but" : la question que personne n'ose poser.**

C'est à ce moment-là que je pose LA question qui change tout.Celle que j'ai posée toute ma vie, parfois trop tôt, parfois trop fort : C'est quoi le but ?
Le but de cette réunion. Le but de ce conflit. Le but de cette décision. Le but de ce mail.

Parce que tant que le but n'est pas clair :

- tout le monde interprète,
- tout le monde projette,
- et le plus agressif impose sa version.

Et tu peux mettre toutes les méthodes de communication que tu veux : CNV, DISC, scripts, pyramides, coaching…
Si le but est flou, la communication devient un brouillard. Et dans le brouillard, c'est toujours le même qui gagne : celui qui parle le plus fort. Pas celui qui a raison.

**Et maintenant, je vais ramener ça à l'entreprise (produits + image)**

# CHAPITRE 5 : JE N'AI AUCUN RESPECT POUR L'AUTORITÉ

Quand une entreprise manque de clarté sur son but, ça se voit sur ses produits. Un produit flou, c'est souvent un produit qui essaie de plaire à tout le monde. Une offre incohérente, c'est souvent une entreprise qui n'a pas choisi son message. Une marque qui "communique beaucoup", c'est souvent une marque qui compense un manque de direction. Et c'est là qu'on revient à la phrase la plus importante de ce carnet : Être vu ne suffit pas. Aujourd'hui, tu peux être visible et quand même être ignoré. Tu peux faire du bruit et ne créer aucun impact. Tu peux lancer des campagnes, poster tous les jours, faire des vidéos…

Et pourtant ne pas être choisi. Parce qu'être choisi, ce n'est pas être aimé. C'est être compris. C'est être crédible. C'est inspirer confiance.
Et cette confiance, elle naît rarement d'un "branding". Elle naît d'une communication claire, assumée… et cohérente.
Le problème, c'est ce que les gens font de la communication quand ils n'assument pas leurs peurs.

# CHAPITRE 6 : LE CONFORMISME (ET LES ENTREPRISES QUI RÉUSSISSENT… EN ABÎMANT)

Le conformisme est partout. Et il est beaucoup plus dangereux qu'on ne le croit. Pas parce qu'il est méchant. Parce qu'il est confortable.
Le conformisme, c'est ce moment où on cesse de penser… pour se protéger. Où on dit "oui" par fatigue. Où on se tait pour garder sa place. Où on comprend très vite ce qu'il faut être pour être accepté :

- moins brillant,
- moins vif,
- moins dérangeant,
- plus lisse.

Et souvent, ce n'est même pas explicite. C'est implicite. C'est dans l'air.

**En entreprise, le conformisme est un langage**
Il ne se dit pas. Il se transmet. Par les regards. Par les silences. Par le fait que certains sujets sont "tabous". Par les réunions où tout le monde pense la même chose… mais personne ne la dit.
C'est là que la communication commence à devenir toxique. Pas parce que les gens crient.

# CHAPITRE 6 : LE CONFORMISME (ET LES ENTREPRISES QUI RÉUSSISSENT… EN ABÎMANT)

Mais parce qu'ils n'osent plus parler vrai.
Et à partir de ce moment-là, l'entreprise commence à perdre quelque chose d'invisible… mais vital :
la réalité.

**Quand une entreprise perd la réalité, elle perd la clarté**

Une entreprise qui ne supporte pas la contradiction finit par :

- confondre optimisme et aveuglement,
- confondre motivation et pression,
- confondre loyauté et soumission,
- confondre "communication" et éléments de langage.

C'est le début d'un glissement. On ne parle plus pour clarifier. On parle pour éviter les problèmes.
Pour se couvrir. Pour rester du "bon côté".
Et là, le plus gros mensonge s'installe, tranquillement :
"Tout va bien."

**"Ça marche", donc personne ne dit rien**

# CHAPITRE 6 : LE CONFORMISME (ET LES ENTREPRISES QUI RÉUSSISSENT… EN ABÎMANT)

Et c'est exactement pour ça que c'est dangereux : parfois, ça fonctionne. Il existe des entreprises qui font des chiffres incroyables…tout en détruisant les gens. Et le pire, c'est que ces entreprises donnent envie.
Elles ont :

- une image propre,
- une com léchée,
- des campagnes brillantes,
- des produits désirables,
- un vocabulaire "humain".

Elles cochent toutes les cases. Sauf une : la cohérence. Parce qu'en interne :

- on ne dit pas les choses,
- on ne traite pas les conflits,
- on remplace la clarté par des process,
- et le respect par de la performance.

Résultat : le produit est bon… mais l'humain crame. Et quand l'humain crame, tout finit par se payer.

# CHAPITRE 6 : LE CONFORMISME (ET LES ENTREPRISES QUI RÉUSSISSENT… EN ABÎMANT)

**Et c’est là que l’image et le produit se rejoignent**

Beaucoup de marques croient que le produit et l’image sont deux sujets différents. Non.
Le produit est un message. L’expérience client est un message. Le SAV est un message.
Le ton interne est un message. Une entreprise n’a pas “un produit”. Elle a une manière d’exister.
Et ça se ressent partout. Même dans le détail.
Mais attention : cohérence ne veut pas dire “vertu”
On aimerait croire qu’une entreprise doit être irréprochable pour réussir. Ce n’est pas vrai. Il existe des entreprises critiquées (parfois violemment) pour leur modèle : employés exploités, qualité discutable, impact environnemental, production massive…
Et pourtant, elles font des chiffres. Pourquoi ?
Parce que leur promesse est claire. Parce que leur but( et parfois la manière) est assumée. Parce que le flou est maîtrisé. Une marque comme Shein, par exemple, ne vend pas une philosophie.

# CHAPITRE 6 : LE CONFORMISME (ET LES ENTREPRISES QUI RÉUSSISSENT… EN ABÎMANT)

Elle vend une promesse brute :
ultra tendance, ultra rapide, ultra accessible. C'est clivant. Ça dérange. Mais c'est cohérent.
Le vrai problème n'est donc pas d'être imparfait.
Le vrai problème, c'est d'être flou. Ou pire : d'être hypocrite. Dire "on est responsable" tout en produisant l'inverse. Dire "on est humain" tout en traitant les gens comme des numéros. Dire "on est transparent" tout en communiquant comme une institution qui cache. Parce qu'aujourd'hui, l'ambiguïté détruit plus vite que les défauts.

**Les gens pardonnent beaucoup.**
**Mais ils pardonnent rarement qu'on les prenne pour des idiots.**

# CHAPITRE 7 : C’EST QUOI LE BUT ?

C’est probablement la question la plus simple du monde.
Et pourtant… c’est celle que presque personne ne pose.
C’est quoi le but ?
Le but de cette réunion.
Le but de ce mail.
Le but de ce message.
Le but de cette discussion.
Le but de ce post.
Le but de cette campagne.
Le but de ce produit.
Parce que tant que le but n’est pas clair, tout le reste devient du décor.
Et dans le décor, il se passe toujours la même chose :

- chacun interprète,
- chacun projette,
- et le plus stressé finit par imposer sa version.

# CHAPITRE 7 : C'EST QUOI LE BUT ?

**1) Le but est le vrai début de la communication**

Beaucoup de gens pensent que communiquer, c'est "trouver les bons mots". Non.

Communiquer, c'est obtenir un résultat.

Ce résultat peut être :

- informer,
- demander,
- décider,
- clarifier,
- rassurer,
- réparer,
- vendre,
- convaincre,
- mobiliser,
- cadrer,
- apaiser.

Mais s'il n'y a pas de but, la communication devient un bruit. Et le bruit produit :

- des conflits inutiles,
- des mails interminables,
- des réunions qui tournent,
- des campagnes qui font du buzz… puis retombent,
- des produits "jolis" qu'on n'achète pas.

# CHAPITRE 7 : C’EST QUOI LE BUT ?

**2) Le but n’est pas une intention vague (c’est une phrase)**

“Motiver l’équipe” n’est pas un but.
“Créer de l’engagement” n’est pas un but.
“Faire connaître la marque” n’est pas un but.
Ce sont des intentions floues.
Un but, c’est quelque chose qu’on peut écrire comme une phrase précise :

- “Je veux que l’équipe sorte avec une décision + un responsable + une date.”
- “Je veux que le client comprenne notre différence en 10 secondes.”
- “Je veux vendre X à Y, et que ce soit assumé.”
- “Je veux arrêter une situation ambiguë sans abîmer la relation.”

Quand le but est clair, la communication se simplifie.
Quand le but est flou, la communication se complique.

# CHAPITRE 7 : C'EST QUOI LE BUT ?

**3) Pourquoi on évite la question du but**

Parce que le but oblige à assumer. Et assumer, ça fait peur.

Assumer, c'est dire :

- "voilà ce que je veux",
- "voilà ce que je ne veux pas",
- "voilà ce que je suis prêt à perdre",
- "voilà ce que je refuse".

Or, beaucoup de gens préfèrent rester flous. Le flou protège l'ego. Mais il abîme tout le reste.

**4) Le but en communication personnelle : moins de tension, plus de respect**

Exemple 1 : discussion de couple / relation

Tu dis : "Il faut qu'on parle." L'autre entend :

"Tu vas me tomber dessus." Mais si ton but est :

- réparer,
- clarifier,
- éviter un malentendu,
- alors tu dois pouvoir le dire.

Par exemple : "Je veux clarifier un point important sans dispute. Je veux qu'on se comprenne."

Tu viens de faire baisser la tension de 60%.

# CHAPITRE 7 : C'EST QUOI LE BUT ?

Exemple 2 : conflit latent
Tu dis : "Tu ne me respectes pas." Ça n'a pas de but.
Ou plutôt : le but caché, c'est d'attaquer.
Si ton vrai but est :

- obtenir un changement,
- remettre du cadre,
- sauver une relation,
- alors tu as besoin d'une phrase-but :

"Je veux qu'on pose un cadre clair : ce comportement-là ne me convient pas."
Plus net. Plus juste. Et paradoxalement : souvent moins violent.

**5) Le but en entreprise : l'arme anti-bullshit**

En entreprise, la question du but est presque révolutionnaire.
Parce que ça force tout le monde à arrêter :

- de faire semblant,
- de remplir des slides,
- de parler pour parler,
- de se protéger derrière des concepts.

Un but clair te sauve des heures de théâtre.

# CHAPITRE 7 : C’EST QUOI LE BUT ?

Exemple concret : réunion
La plupart des réunions échouent pour une seule raison : personne n’a défini le but.
Donc tu as :

- des gens qui viennent pour décider,
- d’autres pour discuter,
- d’autres pour se plaindre,
- d’autres pour se vendre,
- d’autres parce qu’on les a mis en copie.

Et à la fin :rien ne sort, sauf un sentiment de fatigue et une impression de perte de temps.

➡️ Une réunion saine commence par :
“Le but de cette réunion est de décider X.
À la fin : 1 décision, 1 responsable, 1 deadline.”
C’est tout.
Et si le but n’est pas de décider :
“Le but est de clarifier les options et lister les risques.”
C’est déjà énorme.

# CHAPITRE 7 : C’EST QUOI LE BUT ?

**6) Le but dans l’image d’une entreprise : être compris avant d’être aimé**

Là, on arrive au nerf de la guerre. Beaucoup d’entreprises veulent être :

- visibles,
- aimées,
- suivies,
- “engageantes”.

Mais le marché ne récompense pas les marques aimées. Il récompense les marques comprises.
Donc la question devient : c’est quoi le but de votre communication ? Si ton but est “être vu”, tu vas produire du bruit. Et le bruit attire des gens qui aiment le bruit. Si ton but est :

- clarifier ton message,
- assumer ton positionnement,
- expliquer ce que tu vends,
- donner confiance,
- alors tu construis une image.

Et cette image peut vendre, même sans être “sympa”. Parce qu’une marque cohérente peut être clivante. Mais elle est lisible. Et la lisibilité, aujourd’hui, vaut de l’or ou l’absence assumée de lisibilité.

# CHAPITRE 7 : C'EST QUOI LE BUT ?

**7) Le but d'un produit, c'est aussi un message**

Un produit qui essaie de plaire à tout le monde finit souvent par ne séduire personne. Une offre floue donne une image floue.

Tu peux faire la meilleure campagne du monde…
si le produit n'est pas clair, la vente sera difficile.

Donc la question du but s'applique aussi ici :

- À qui sert ce produit ?
- À quoi sert-il vraiment ?
- Qu'est-ce qu'il change ?
- Pourquoi moi, plutôt qu'un autre ?

Si tu ne peux pas répondre à ça, tu peux toujours faire de belles pubs… mais tu ne construiras pas une réputation.

**8) Les 2 tests les plus simples (et les plus impitoyables)**

TEST 1 : le test des 10 secondes

Si quelqu'un te demande :

"Tu fais quoi ?"

Et que tu n'as pas une phrase claire en 10 secondes…
ton but n'est pas clair.

TEST 2 : le test du lendemain matin

# CHAPITRE 7 : C’EST QUOI LE BUT ?

Si tu écris un post, un mail, un brief… et que le lendemain tu te dis :“Je ne sais pas si on va comprendre…” Alors ton but n’était pas clair.
À retenir Le but rend tout plus simple. Le flou rend tout plus compliqué.
Et dans un monde où tout s’interprète, se juge, se détourne et se partage…la clarté est devenue une forme de respect.

Maintenant qu’on a le but…
on va parler de son pire ennemi : le bruit. L’agitation. Le trop.

Et tu vas voir : la plupart des gens ne manquent pas de talent. Ils manquent de silence.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

Il y a un problème qui détruit la communication, en entreprise comme dans la vie privée, et dont personne ne parle assez : le bruit.
Le bruit, ce n'est pas seulement du son. C'est tout ce qui parasite ton message.

- trop de mots,
- trop d'explications,
- trop d'émotion,
- trop de contenu,
- trop de canaux,
- trop de réactions.

Et paradoxalement, plus on a peur de ne pas être compris… plus on ajoute du bruit. Résultat : on devient confus. Et quand on est confus, on devient inaudible.

**1) Le bruit donne l'illusion d'exister**

Beaucoup de personnes (et d'entreprises) communiquent beaucoup pour une raison simple : elles ont besoin d'être vues. Ce n'est pas un reproche. C'est humain. (L'être humain est d'ailleurs le seul être vivant au monde qui crée des représentations de lui-même).

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

Le bruit qui donne l'illusion d'exister est un piège. Parce que la visibilité est une récompense immédiate. Alors que l'impact est une construction lente. Et ce qui est lent est moins sexy.
Donc on fait :

- des posts,
- des stories,
- des newsletters,
- des vidéos,
- des campagnes,
- des réunions.

Toujours plus. Et on confond : activité = efficacité.
Non.

**2) "Plus" est souvent le symptôme d'un but flou**
Quand le but est clair, on peut être court.
Quand le but est flou, on devient long.
On compense.
On rajoute.
On justifie.
On s'excuse.
On explique trop.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

C'est vrai partout :

Exemple perso :  Tu veux poser une limite. Mais tu as peur d'être jugé(e). Alors tu fais un message énorme, plein de précautions… qui finit par ressembler à : "Je me justifie." Et l'autre retient surtout ça : ton doute.

Exemple entreprise :
Une marque veut vendre. Mais elle a peur d'avoir l'air "commerciale". Alors elle met :

- des valeurs,
- des histoires,
- des preuves,
- des témoignages,
- des slides,
- des slogans…

Et à la fin, on ne sait plus ce qu'elle vend ou elle manque de temps pour les incarner.

**3) Le bruit abîme l'image** (sans même que tu t'en rendes compte) Une communication bruyante donne une image bruyante. Et une image bruyante, c'est :

- de la confusion,
- du stress,
- de l'agitation,
- parfois même de la manipulation perçue.

Parce que le public est devenu très sensible à un signal : si tu en fais trop, c'est que tu caches quelque chose. Ce n'est pas forcément vrai. Mais c'est comme ça que c'est perçu. Et l'image, c'est la perception.

**4) Le bruit est un problème émotionnel, pas technique**

On pourrait croire que "faire court", c'est une compétence d'écriture. En réalité, c'est un niveau de maîtrise émotionnelle. Parce que faire court, ça oblige à :

- choisir
- assumer.

Or choisir, c'est perdre quelque chose :

- des détails,
- des nuances,
- des explications.

Mais c'est précisément ça qui rend ton message fort.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

**5) Le bruit tue l'attention (et l'attention est devenue une monnaie)**

- Avant, on pouvait compter sur :
- le temps,
- la patience,
- la hiérarchie,
- la rareté.

Aujourd'hui, on a : des feeds infinis, des notifications, des contenus partout, et un public épuisé.
Donc la règle est simple : si tu ne fais pas clair, tu es perdu(e). Pas parce que ton contenu est mauvais. Parce qu'il arrive dans un monde saturé.

**6) Le bruit en entreprise : réunions, mails, décisions floues**

Le bruit n'est pas que sur les réseaux.
En entreprise, le bruit prend souvent ces formes-là :

- des mails où tout le monde est en copie,
- des réunions sans agenda,
- des décisions jamais écrites,
- des "on se tient au courant",
- des consignes changeantes,
- des messages contradictoires.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

Et ce bruit a un coût énorme :

- perte de temps,
- perte d'énergie,
- erreurs,
- frustration,
- conflits.

C'est pour ça que la communication est un levier de performance.
Pas un sujet "soft".

**7) Le bruit marketing : quand l'émotion remplace le message**

C'est un classique. Une marque "fait une campagne émotionnelle". Et l'émotion est réussie.
Mais ensuite, les gens demandent :
"Ok… mais c'était pour vendre quoi ?"
C'est là qu'on comprend un truc : l'émotion n'est pas un message. c'est un amplificateur.
Si le message est clair, l'émotion le rend mémorable.
Si le message est flou, l'émotion le rend discutable.
Et les réseaux adorent discuter. Surtout pour attaquer.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

**8) Comment couper le bruit (sans devenir froid)**

Il ne s'agit pas de devenir "sec". Il s'agit de devenir lisible.

Règle 1 : une idée par message

Si tu as 5 idées, tu fais 5 messages.

Pas un seul pavé.

Règle 2 : une émotion maximum

Si tu veux être ferme : sois ferme.

Si tu veux être doux : sois doux.

Mais ne mélange pas 12 émotions en même temps.

Règle 3 : une promesse claire

En entreprise, une phrase suffit :

"Nous aidons X à obtenir Y, grâce à Z."

Si tu ne peux pas le dire, c'est que ton offre est floue.

Règle 4 : une décision écrite

En réunion :

- décision
- responsable
- date

Sans ça, ce n'est pas une réunion.

C'est une discussion.

# CHAPITRE 8 : LE BRUIT : COMMENT IL DÉTRUIT TON MESSAGE (ET COMMENT LE COUPER)

**9) Mini-checklist “anti-bruit”**

Avant d’envoyer un mail, un post, un message, une campagne :

1. C’est quoi le but (en 1 phrase) ?
2. Qu’est-ce que je veux que l’autre retienne (1 phrase) ?
3. Qu’est-ce que je peux supprimer sans perdre le sens ?
4. Est-ce que je me justifie au lieu d’assumer ?
5. Est-ce que je mets de l’émotion pour éviter d’être clair ?

À retenir

Le bruit donne de la visibilité.

La clarté donne de la confiance.

Et aujourd’hui, la confiance est devenue l’actif le plus rentable.

Maintenant qu’on sait couper le bruit… on peut faire ce que beaucoup évitent : dire clairement.

Assumer. Cadrer. Décider.

**C’est là que la communication devient du leadership.**

# CHAPITRE 9 : LA CLARTÉ : DIRE, CADRER, DÉCIDER (SANS DEVENIR BRUTAL)

Aujourd'hui, la clarté, c'est du respect.
Aujourd'hui, c'est le seul antidote au flou, aux non-dits, et à l'agitation.

**1) Dire clairement ≠ agresser**

Tu peux être clair sans être violent.
La violence, ce n'est pas la vérité.
C'est la façon dont on l'utilise.

**2) La méthode simple (en 4 phrases)**

**1) Le fait**

Ce qui se passe, concrètement.
"Depuis 3 semaines, les délais ne sont pas respectés."

**2) L'impact**

Ce que ça provoque.
"Ça met l'équipe sous pression et ça abîme la confiance client."

**3) Le cadre**

Ce qui est acceptable / pas acceptable.
"On ne peut plus travailler comme ça."

**4) La demande**

Ce que tu veux maintenant, précisément.
"Je veux un plan + un responsable + une date aujourd'hui."

# CHAPITRE 9 : LA CLARTÉ : DIRE, CADRER, DÉCIDER (SANS DEVENIR BRUTAL)

**3) La clarté en perso (exemple)**

“Je tiens à toi.

Mais je ne veux plus de ce ton-là avec moi.

Si ça recommence, j’arrête la discussion.”

Clair. Net. Respectueux.

**4) La clarté en entreprise** (exemples prêts à l’emploi)

**Réunion**

“But : décider X aujourd’hui.

Si on ne décide pas, on reporte.”

**Recadrage**

“Ce comportement ne convient pas.

On le corrige dès maintenant.”

Offre/produit

“On ne vend pas tout.

On vend ça.

À eux.

Pour ça.”

**5) Le test final**

Si tu ne peux pas dire ton message en 2 phrases simples, tu n’es pas clair.

# CHAPITRE 10 : OUTILS PRATIQUES (CHECKLISTS + MINI-DIAGNOSTICS)

**1) Mini-diagnostic “Clarté” (30 secondes)**

Note de 0 à 10 :

1. Mon but est clair.
2. Mon message tient en 1 phrase.
3. Je sais exactement à qui je parle.
4. Je sais ce que je veux provoquer (action / décision / achat).
5. Je suis cohérent(e) entre ce que je dis et ce que je fais.

👉 Score :

- 0–20 : tu fais du bruit
- 21–35 : tu commences à être lisible
- 36–50 : tu inspires confiance

**2) Checklist avant un message (mail / post / conversation)**

Avant d’envoyer :

- But : en 1 phrase
- Message : en 1 phrase
- Action attendue : en 1 phrase
- Ce que je peux supprimer : au moins 30%
- Mon ton : ferme / neutre / doux (un seul)

# CHAPITRE 10 : OUTILS PRATIQUES (CHECKLISTS + MINI-DIAGNOSTICS)

**3) Checklist “réunion utile”**

Si l’un manque, c’est une discussion, pas une réunion :

- But écrit
- Agenda court
- Décision(s) attendue(s)
- Responsable(s)
- Deadline(s)
- Compte rendu (3 lignes)

**4) Checklist “image d’entreprise”**

Ton image est cohérente si :

- le produit tient ses promesses
- le SAV respecte les gens
- le marketing n’exagère pas
- la com interne est claire
- les décisions sont assumées

Sinon : la marque est belle… mais fragile.

# CHAPITRE 10 : OUTILS PRATIQUES (CHECKLISTS + MINI-DIAGNOSTICS)

**5) Exercices rapides**

Exercice 1 : La phrase-but

Écris ceci :

“Le but de ce message est de _____”

Tu n’y arrives pas ?

➡️ Ton message n’existe pas encore.

Exercice 2 : La phrase de vente honnête

“On vend _____ à _____ pour _____.”

Si tu hésites : ton offre est floue.

Exercice 3 : Stop non-dits (1 minute)

Phrase utile :

“Je préfère clarifier maintenant plutôt que laisser un non-dit s’installer.”

Il reste une chose : remettre tout ça dans l’ordre.

Pas pour être parfait.

Pour être clair. Et crédible.

# CHAPITRE 11
# CONCLUSION

Si tu devais retenir une seule idée de ce carnet :
la communication n'est pas un style. C'est un impact. Sur toi. Sur les autres. Et sur l'image que tu laisses, en tant que personne ou entreprise.
Aujourd'hui, beaucoup confondent visibilité et efficacité. Mais être vu ne suffit pas. Ce qui change tout, c'est :

- un but clair,
- un message assumé,
- une émotion maîtrisée,
- et de la cohérence.

Et maintenant ?
Choisis une seule chose :

1. clarifier ton but,
2. couper le bruit,
3. oser dire clairement.

Un seul changement peut tout faire basculer.

J'accompagne les dirigeants, les indépendants et les équipes à clarifier leur message, à aligner leur image et à mieux communiquer,  pour être compris… et choisis. Ingrid.

# Mentions légales

**© Droits d'auteur**
Ce document est la propriété exclusive de Ingrid Franssen / OAM.
© 2025– Tous droits réservés.
Toute reproduction, diffusion, modification ou utilisation de tout ou partie de ce contenu, par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite préalable de l'auteur. Toute infraction pourra donner lieu à des poursuites selon les lois en vigueur relatives à la propriété intellectuelle.

**❗ Clause de non-responsabilité**
Ce contenu est proposé à titre informatif et pédagogique. Il ne constitue pas un accompagnement personnalisé, ni un conseil professionnel, juridique, médical ou psychologique. L'auteur décline toute responsabilité en cas de mauvaise compréhension, mauvaise application ou conséquences directes ou indirectes liées à l'utilisation de ce document.

**🛑 Aucune garantie de résultats**
Les idées, méthodes et conseils partagés ici sont issus de l'expérience et de la pratique professionnelle de OAM. Ils sont proposés pour inspirer, guider et aider à structurer une démarche de communication plus claire et plus humaine.

# Mentions légales

Aucune garantie de résultats n'est formulée. Chaque personne, projet ou organisation étant unique, les effets dépendront de nombreux facteurs tels que l'implication, le contexte, les ressources disponibles et la mise en œuvre effective. Ce contenu ne remplace pas un accompagnement sur mesure.

📄 Informations sur l'éditeur
Ce document a été rédigé par :
Ingrid Franssen / OAM – L'Agence
Contact : ingrid@onairmotion.com
Site web : www.onairmotion.com

🔒 **Données personnelles**
Si ce document a été téléchargé via un formulaire, vos données sont traitées conformément à la législation sur la protection des données personnelles (RGPD). Elles ne sont utilisées que dans un cadre strictement professionnel par OAM, pour vous informer ou vous proposer des contenus pertinents.
Vous pouvez à tout moment demander l'accès, la modification ou la suppression de vos données en écrivant à info@onairmotion.com