

Ressources complémentaires Café de la Comm'

Janvier 2026

Une phrase pour être compris-e : le socle invisible de toute communication efficace

Temps de lecture estimé : 14–16 minutes

Tu peux avoir un bon produit.

Un vrai savoir-faire.

Une activité utile, sérieuse, engagée.

Et pourtant, quand quelqu'un te demande :

« Tu fais quoi, exactement ? »

Tu hésites. Tu rallonges. Tu précises. Tu rectifies.

Ce flou n'est pas anodin.

Il ne dit pas un manque de compétence.

Il dit une chose très simple : **ton activité n'est pas encore formulée de manière lisible pour quelqu'un qui ne te connaît pas.**

Et tant que cette clarté n'est pas là, aucune communication ne peut vraiment fonctionner.

Expliquer son activité n'est pas un exercice marketing

Expliquer clairement son activité, ce n'est pas :

- Se vendre,
- Convaincre,
- Faire un pitch,
- "travailler son image".

C'est permettre à une personne extérieure de comprendre, rapidement et sans effort :

- Ce que tu fais,
- Dans quels cas c'est utile,
- Et pourquoi ça compte concrètement.

Sans cette base, la communication devient bavarde, confuse ou artificielle. On parle beaucoup, mais on comprend peu.

La question la plus simple est souvent la plus révélatrice

Dans la vie professionnelle, une question revient sans cesse, sous des formes différentes :

« Tu fais quoi ? »

« Ton activité, c'est quoi exactement ? »

« Tu travailles dans quoi ? »

Cette question n'attend ni un récit, ni une liste de prestations. Elle attend **une phrase compréhensible immédiatement.**

Pas brillante.

Pas parfaite.

Mais claire.

Si cette phrase n'existe pas — ou si elle change à chaque fois — c'est le signe que le socle n'est pas posé.

Pourquoi tant d'entrepreneur.e.s peinent à répondre clairement ?

Ce flou ne vient pas de nulle part. Il repose presque toujours sur les mêmes mécanismes.

Le flou "professionnel"

Des formulations comme :

- « J'accompagne des projets »
- « Je propose des solutions »
- « Je travaille dans la communication »

Elles donnent une impression de sérieux, mais elles ne disent rien de concret.

Le langage de métier

Quand on est immergé dans son activité, on oublie ce que savent — ou ne savent pas — les autres.

On parle comme à des pairs, pas comme à des personnes extérieures.

L'envie de tout dire

Par peur de "réduire" son activité, on empile les précisions.
Résultat : la personne en face ne retient rien.

Le fameux « c'est pour tout le monde »

Cette phrase est très fréquente.

Et pourtant, elle empêche toute compréhension réelle.

👉 Une activité peut concerner beaucoup de monde.

👉 Elle n'est jamais utile dans toutes les situations.

Une communication claire repose sur trois briques indissociables

Pour être comprise, une activité doit être expliquée à partir de **trois informations**, toujours dans le même ordre :

1. Ce que je fais
2. Pour qui / dans quels cas c'est utile
3. Pourquoi ça compte concrètement

Si l'une de ces briques manque, le message se fragilise.

1. Ce que je fais : l'action principale

Expliquer ce que tu fais ne consiste pas à :

- Raconter ton parcours,
- Détailler ta méthode,
- Lister toutes tes offres.

Il s'agit de **nommer l'action principale que tu réalises**, avec un verbe clair et des mots simples.

Une formulation efficace :

- Contient un verbe d'action,
- Décrit quelque chose de concret,
- Peut être comprise par quelqu'un qui ne connaît pas ton métier.

Exemples :

- *Je fabrique des meubles sur mesure.*

- *Je répare et j'entretiens des vélos.*
- *Je crée des sites internet simples.*
- *J'aide des entrepreneurs à clarifier leur message.*

👉 Test simple :

Si quelqu'un ne connaît rien à ton métier, comprend-il ce que tu fais ?

2. Pour qui c'est utile : les situations, pas les catégories

C'est ici que beaucoup de discours se brouillent.

Dire "pour tout le monde" ne permet pas à l'autre de se situer.

Dire "pour les particuliers" ou "pour les entreprises" non plus.

Le "pour qui" ne désigne pas une catégorie de personnes.

Il désigne **des situations concrètes dans lesquelles ton activité devient utile.**

On parle alors en termes de :

- *Quand...*
- *Dans le cas où...*
- *Lorsque...*
- *Si tu es dans cette situation...*

Exemples :

- *Quand ton vélo ne fonctionne plus correctement.*
- *Quand tu rénoves un espace et que tu veux du sur-mesure durable.*
- *Quand tu lances ton activité et que tu as besoin d'être compris rapidement.*

👉 Le rôle du "pour qui" est simple :

Permettre à la personne en face de se dire « oui, là, ça me concerne ».

3. Pourquoi ça compte : l'intérêt concret

Une fois que l'on sait :

- *Ce que tu fais,*
- *Dans quels cas c'est utile,*

Il reste une question essentielle :

Qu'est-ce que ça change concrètement ?

Il ne s'agit pas de promesses marketing ou de bénéfices exagérés.
Il s'agit d'un effet réel :

- Ce que ton activité permet,
- Ce que ça facilite,
- Ce que ça améliore.

Exemples :

- *Pour rouler en sécurité et prolonger la durée de vie de ton vélo.*
- *Pour avoir un espace fonctionnel et durable.*
- *Pour être compris et donner envie d'être contacté.*

Une phrase unique comme socle de communication

Quand ces trois briques sont claires, tu peux les assembler dans une phrase de référence :

Je fais...

Quand / pour...

Afin de...

Cette phrase n'est :

- Ni un slogan,
- Ni un pitch,
- Ni une formule à répéter partout.

C'est une **phrase-outil**.

Un point d'appui stable.

Utiliser cette phrase comme ligne de conduite éditoriale

C'est ici que cette phrase devient stratégique.

Une communication éditoriale efficace ne consiste pas à produire plus de contenus.
Elle consiste à produire des contenus **cohérents entre eux**.

Cette phrase peut devenir **ta ligne de conduite éditoriale**.

Choisir quoi publier

Avant de publier un contenu (article, post, page, newsletter), pose-toi une question simple : **est-ce que ce contenu aide à mieux comprendre ce que je fais, dans quels cas c'est utile, ou pourquoi ça compte ?**

Si la réponse est non, le contenu ajoute du bruit.

Éviter la dispersion

Beaucoup d'entreprises communiquent par accumulation : un post sur l'actualité, un autre sur l'envers du décor, un autre sur une offre.

Sans lien clair, le message se dilue.

Ta phrase de base agit comme un filtre : Tout contenu qui ne peut pas s'y rattacher affaiblit la cohérence globale.

Structurer naturellement tes contenus

Cette phrase contient déjà une structure éditoriale :

- **Ce que je fais** → contenus explicatifs, pédagogiques
- **Pour qui / dans quels cas** → contenus de situations, de cas concrets
- **Pourquoi ça compte** → contenus d'impact, de bénéfices, de retours terrain

Tu ne changes pas de discours selon le support.

Tu traduis le même message.

Aligner tous les supports

Site web, réseaux sociaux, présentations, échanges oraux : Tout raconte **la même histoire**, avec des mots adaptés, mais un fond identique.

Vérifier dans le temps

Cette phrase permet de se poser régulièrement les bonnes questions :

- Est-ce que ma communication reflète encore ce que je fais vraiment ?
- Est-ce que mon activité a évolué sans que je mette à jour mon discours ?
- Est-ce que je communique pour être compris, ou juste pour exister ?

Une base qui évolue, pas une formule figée

Utiliser une phrase comme ligne de conduite éditoriale ne signifie pas tout figer. Cela signifie **avoir un point d'ancrage clair**, à partir duquel tu peux varier les formats, les angles et les supports sans perdre en lisibilité.

Ce qu'il est utile de retenir

Avant de chercher à produire plus de contenus, à suivre des tendances ou à multiplier les canaux, pose-toi cette question simple :

Est-ce que ce que je publie aide réellement à comprendre ce que je fais, dans quels cas c'est utile, et pourquoi ça compte ?

Si oui, tu construis une communication éclairée.

Si non, tu ajoutes du bruit.

En conclusion

Une communication efficace ne commence pas par une stratégie complexe. Elle commence par **une phrase claire**.

- Une phrase qui éclaire ton activité,
- Permet aux bonnes personnes de se reconnaître,
- Guide tes choix éditoriaux,
- Et pose les fondations de tout le reste.

FICHE EXERCICE - Clarifier et tester

l'explication de son activité

Objectif de cette fiche

Vous aider à vérifier si votre activité est **clairement expliquée, compréhensible et mémorisable**, sans jargon ni discours commercial.

Étape 1 – Formuler la phrase de base

Complétez la phrase suivante, avec des mots simples :

Je fais :

.....

Quand / pour :

.....

Afin de :

.....

👉 Rappel important

- Une seule phrase
- Pas de jargon
- Pas de liste
- Pas de "pour tout le monde"

Étape 2 – Vérifier la compréhension immédiate

Relisez votre phrase et posez-vous ces questions :

- Quelqu'un qui ne connaît pas mon métier comprend-il ce que je fais ?
- Est-ce que la situation dans laquelle j'interviens est claire ?
- Est-ce que l'intérêt est compréhensible sans explication supplémentaire ?

Si vous hésitez ou si vous ressentez le besoin de "préciser à l'oral", c'est que la phrase peut encore être simplifiée.

Étape 3 – Extraire les trois mots repères

Notez **trois mots maximum** qui résument votre activité :

- Mot 1 :
- Mot 2 :
- Mot 3 :

Ces mots doivent aider à comprendre :

- L'action,
- La situation,
- Ou l'intérêt.

👉 Évitez :

- Les adjectifs vagues,
- Les qualités personnelles,
- Les termes fourre-tout.

Étape 4 – Test final

Avec uniquement ces trois mots :

- Une personne extérieure peut-elle deviner ce que vous faites ?
- Peut-elle savoir si elle est concernée ?

Si la réponse est non, revenez à l'étape 1.

CHECK-LIST - Suis-je clair quand j'explique mon activité ?

Avant un rendez-vous, un événement réseau, un devis ou une présentation, vérifiez :

- J'utilise un **verbe d'action concret** pour décrire ce que je fais
 - Je peux expliquer mon activité **sans jargon**
 - Ma phrase tient en **une seule phrase simple**
 - Je précise **dans quels cas** on fait appel à moi
 - Je n'utilise pas l'expression "c'est pour tout le monde"
 - L'intérêt de mon activité est **compréhensible immédiatement**
 - Quelqu'un pourrait **me recommander facilement** après m'avoir écouté
 - Mes 3 mots repères correspondent bien à ce que je fais réellement
 - Je me sens à l'aise pour répondre à "tu fais quoi ?"
 - Je n'ai pas besoin d'ajouter "en fait..." pour être compris
- 👉 Si plus de 2 cases restent vides, votre message mérite d'être retravaillé.

? FAQ – Foire aux questions

Clarifier son activité sans se perdre

? *Mon activité est vraiment très large, comment faire ?*

👉 Même une activité large est utile dans des situations précises. On ne vous demande pas de tout dire, mais de dire ce qui doit être compris en premier.

? *Dire "pour tout le monde" n'est-il pas plus inclusif ?*

👉 Non.

Dire "pour tout le monde" n'aide personne à se reconnaître.

Préciser une situation, ce n'est pas exclure : c'est **rendre lisible**.

? *J'ai plusieurs prestations, laquelle choisir ?*

👉 Commencez par l'action principale, celle qui :

- Revient le plus souvent,
- Déclenche la majorité des échanges,
- Permet de comprendre le reste.

? *Et si on ne comprend pas toute la complexité de mon métier ?*

👉 C'est normal.

Une explication claire ne cherche pas à tout expliquer, elle cherche à **ouvrir la compréhension**, pas à la fermer.

? *Est-ce que cette phrase doit être définitive ?*

👉 Non.

C'est une **base de travail**, qui évoluera avec votre activité. Mais sans base claire, rien ne peut évoluer correctement.

? Dois-je utiliser exactement cette phrase partout ?

👉 Non.

Mais cette phrase doit pouvoir servir de référence stable pour vos supports, vos échanges et vos présentations.

? À quoi sert vraiment cet exercice ?

👉 À être compris.

À faciliter les échanges.

À être recommandé plus facilement.

À éviter les malentendus et les demandes mal alignées.

? Quand dois-je retravailler cette phrase ?

👉 À chaque moment clé :

- Évolution de l'activité,
- Nouveau service,
- Changement de positionnement,
- Difficulté à expliquer ce que vous faites.