

GRILLE D'AUTODIAGNOSTIC

Votre message est-il ~~confus~~ *clair* ?

Mode d'emploi

1. Pour chaque critère, lisez les 4 niveaux.
2. Notez de 1 à 4 celui qui vous décrit le mieux, honnêtement.
3. Additionnez, puis lisez votre résultat page 2.

CRITÈRE	1 · FLOU	2 · FRAGILE	3 · SOLIDE	4 · CLAIR	NOTE
Positionnement Ce que vous êtes, pour qui, en quoi vous êtes différent.	On ne sait pas le dire en une phrase.	Une phrase existe, mais chacun la formule autrement.	Une phrase partagée, mais générique.	Une phrase partagée, précise, qui vous distingue.	
Cohérence des messages Ce que disent la direction, les équipes, les supports.	Chacun raconte sa propre histoire.	Le fond est proche, les mots changent tout le temps.	Des messages clés existent mais sont peu utilisés.	Tout le monde utilise les mêmes messages clés.	
Lisibilité Compréhension par quelqu'un d'extérieur au domaine.	Il faut être du métier pour comprendre.	On comprend le quoi, pas le pourquoi.	Compréhensible, mais il faut lire jusqu'au bout.	Le pourquoi est clair dès la première phrase.	
Adaptation aux publics Investisseurs, partenaires, clients, grand public.	Un seul discours pour tout le monde.	Les publics sont identifiés, pas les messages.	Des messages adaptés aux principaux publics.	Un fond commun, une porte d'entrée par public.	
Usage des canaux Site, LinkedIn, supports, événements.	Présents partout, sans rôle défini.	Quelques canaux actifs, sans cohérence.	Chaque canal a un rôle, appliqué irrégulièrement.	Peu de canaux, chacun avec un rôle clair et tenu.	
Mesure Savoir ce qui fonctionne.	Rien n'est suivi.	Des chiffres existent, personne ne les regarde.	Quelques indicateurs suivis de temps en temps.	3 à 5 indicateurs suivis et qui font décider.	
Total sur 24					

Ce que dit votre score

6 – 11

Le message se brouille

Le problème n'est pas le volume de contenu, c'est ce qu'il faut dire. Commencez par le positionnement : tout le reste en dépend.

12 – 18

Les bases sont là

Votre fond tient, mais il se perd entre les personnes et les canaux. Fixez 3 messages clés et faites-les utiliser par tous.

19 – 24

Votre message est clair

Bravo. L'enjeu devient la régularité et la mesure. Regardez le critère où vous avez la note la plus basse.

Trois questions pour aller plus loin

1

Qui doit comprendre en premier ?

Pas « tout le monde » : le public dont la décision compte le plus pour vous cette année.

2

Qu'est-ce qui change pour lui si vous réussissez ?

Un risque évité, un coût réduit, un délai raccourci, une question résolue.

3

Quelle preuve peut-il vérifier ?

Un chiffre, un partenaire, un résultat. Une seule, mais solide.

DIAGNOSTIC CLARTÉ

Un regard extérieur sur votre message, en *deux semaines*.

Questionnaire de cadrage, analyse de vos supports, sondage de l'équipe, rapport et restitution de 45 minutes en visio.

1 490 € HT

Prix fixe. Version Express à 590 € HT pour les petites structures. Premier échange de 30 minutes sans engagement.

[linkedin.com/in/heri-habberstad](https://www.linkedin.com/in/heri-habberstad)