

Plus de cohérence dans votre communication

Trouvez votre **ton de marque** avec la technique du thermomètre

Votre ton de marque révèle qui vous êtes vraiment. Trop froid, vous perdez la connexion. Trop familier, vous perdez la crédibilité. La méthode du thermomètre, développée par Steve Axentios, positionne votre voix sur une échelle de -10 °C à 40 °C.



Six températures, six personnalités distinctes. En six questions, vous identifiez votre ton naturel et communiquez enfin avec authenticité.

Table des matières

- [Comment utiliser ce guide ?](#)
- [Les avantages d'avoir un ton de marque défini](#)
- [🧊 -10 °C | Glacial](#)
- [❄️ 0 °C | Froid](#)
- [💧 10 °C | Frais](#)
- [☀️ 20 °C | Tempéré](#)
- [🔥 30 °C | Chaud](#)
- [🔥🔥 40 °C | Brûlant](#)
- [Les 3 phrases témoins : visualisez chaque température](#)
- [Identifiez VOTRE température naturelle : la grille d'auto-diagnostic](#)
- [Question 1 : Quel secteur d'activité occupez-vous ?](#)
- [Question 2 : Qui constitue votre clientèle type ?](#)
- [Question 3 : Comment parlez-vous naturellement à vos clients ?](#)
- [Test pratique : identifiez votre température actuelle](#)
- [Tutoyer ou vouvoyer ?](#)
- [Question 4 : Où vous situez-vous face à vos concurrents ?](#)
- [Question 5 : Pouvez-vous maintenir cette température sur la durée ?](#)
- [Question 6 : Votre température peut-elle s'adapter aux contextes ?](#)
- [Validez votre choix : le test des trois contenus](#)
- [Indicateurs de validation](#)
- [Besoin d'aide pour un ton de marque qui vous ressemble ?](#)



Comment utiliser ce guide ?

01

Découvrez les 6 températures

Parcourez l'échelle de -10 °C à 40 °C et identifiez les tons qui résonnent avec votre secteur

02

Observez les exemples concrets

Consultez le tableau des 3 phrases déclinées dans chaque température pour visualiser les différences

03

Répondez aux 6 questions d'auto-diagnostic

Identifiez votre température naturelle en fonction de votre secteur, votre clientèle et votre personnalité réelle

04

Respectez les règles d'authenticité

Ne forcez pas un ton qui ne vous correspond pas, la cohérence bat toujours l'originalité

05

Testez votre température

Réécrivez trois contenus réels (email, devis, post) et validez que votre choix sonne juste

06

Formalisez votre ton

Créez votre guide de référence avec vos règles, vos exemples et vos interdictions





Les avantages d'avoir un ton de marque défini

Vous démarquer de vos concurrents

Vos clients reconnaissent votre voix sans voir votre logo et retiennent votre personnalité

Créer une cohérence sur tous vos canaux

Site web, emails, réseaux sociaux, service client : une seule voix reconnaissable partout

Gagner un temps précieux

Votre équipe écrit plus vite, les freelances reproduisent votre ton immédiatement, les validations diminuent

Renforcer la confiance et la fidélité

Une voix stable et authentique rassure vos clients et incarne vos valeurs

Éviter les décalages gênants

Fini les textes trop froids qui refroidissent ou trop familiers qui décrédibilisent

Accélérer votre croissance

Une communication mémorable et différenciante attire, convertit et fidélise mieux



-10 °C | Glacial

Adjectifs caractéristiques

Impersonnel, rigide, administratif, technique, formel, distant, figé, protocolaire, aride, standardisé

Vocabulaire et expressions types


Conformément à, veuillez, procédure, réglementation, dispositions, soumission, notification, délai réglementaire, clause contractuelle, formalités, à titre informatif, ledit, susmentionné

Marqueurs stylistiques

- Voix passive systématique
- Phrases longues et complexes (25+ mots)
- Absence totale de pronoms personnels
- Jargon juridique ou administratif non traduit
- Formules protocolaires figées
- Aucune ponctuation expressive
- Ton impersonnel absolu

Profil d'entreprise

Administrations publiques, cabinets juridiques spécialisés, documents contractuels, services RH institutionnels, assurances réglementées, entités soumises à une communication normée, instances officielles

 **Exemple** : « Conformément aux procédures internes en vigueur, les demandes doivent être soumises via le portail dédié dans les délais réglementaires impartis. »



0 °C | Froid

Adjectifs caractéristiques

Neutre, sérieux, factuel, professionnel, sobre, détaché, méthodique, rigoureux, conventionnel, distant

Vocabulaire et expressions types


L'entreprise propose, expertise reconnue, depuis [année], savoir-faire éprouvé, méthodologie rigoureuse, solutions professionnelles, références clients, conformité, qualité certifiée, performance, excellence

Marqueurs stylistiques

- Troisième personne : « L'entreprise » plutôt que « Nous »
- Phrases structurées mais sans vie (18-22 mots)
- Voix passive fréquente
- Vocabulaire technique précis mais sec
- Absence d'émotion ou d'implication
- Formules de politesse classiques et distantes
- Aucune personnalisation

Profil d'entreprise

Grandes entreprises B2B établies, banques traditionnelles, compagnies d'assurance généralistes, fiduciaires classiques, cabinets d'audit, groupes industriels historiques, acteurs publics à forte crédibilité

 **Exemple** : « L'entreprise Dupont met son expertise au service des professionnels depuis 2002. La société dispose de références reconnues dans le secteur. »



10 °C | Frais

Adjectifs caractéristiques

Structuré, posé, accessible, cordial, accueillant, bienveillant, mesuré, équilibré, ouvert, soigné

Vocabulaire et expressions types


Nous accompagnons, pensé pour, notre équipe, à votre écoute, ensemble, simplicité, solutions adaptées, approche personnalisée, partenaire de confiance, engagement qualité, transparence, disponibles

Marqueurs stylistiques

- « Nous » et « vous » assumés (humanisation)
- Phrases fluides et naturelles (12-16 mots)
- Voix active dominante
- Vocabulaire clair et accessible
- Légère ouverture émotionnelle mesurée
- Politesse présente mais chaleureuse
- Engagement envers le client visible

Profil d'entreprise

Cabinets de conseil modernes, entreprises de services à taille humaine, startups B2B matures, professions libérales qui se différencient, retail haut de gamme, services publics modernisés, PME établies

 **Exemple** : « Notre équipe est là pour vous accompagner dans votre projet, en toute simplicité. Nous restons disponibles pour échanger. »



 20 °C | Tempéré

Adjectifs caractéristiques

Naturel, direct, fluide, amical, sincère, rassurant, léger, accessible, détendu, confiant

Vocabulaire et expressions types


On, vraiment, tout simplement, ici pour vous, sans détour, authentique, direct, concrètement, parlons-en, accessible, humain, ensemble, confiance

Marqueurs stylistiques

- « On » peut apparaître (proximité assumée)
- Phrases courtes et rythmées (10-14 mots)
- Ton conversationnel maîtrisé
- Vocabulaire simple et précis
- Questions directes autorisées
- Ponctuation plus vivante
- Interaction naturelle avec le lecteur

Profil d'entreprise

Services clients premium, marques tech orientées utilisateur, plateformes SaaS, PME à personnalité forte, artisans et commerçants modernes, indépendants proches de leurs clients, consultants accessibles

 **Exemple** : « Vous avez une question ? On est là pour vous, tout simplement. Parlons de votre projet cette semaine. »



🔥 30 °C | Chaud

Adjectifs caractéristiques

Humain, spontané, chaleureux, complice, vivant, engageant, naturel, positif, direct, empathique

Vocabulaire et expressions types

On s'en occupe, tout de suite, avec plaisir, carrément, franchement, ensemble, direct, pas de souci, nickel, top, on y va, cool, vraiment


Marqueurs stylistiques

- « On » devient la norme systématique
- Phrases très courtes (8-12 mots)
- Interaction directe et personnalisée
- Vocabulaire oral assumé
- Points d'exclamation naturels et mesurés
- Contractions et tournures parlées
- Émotion positive visible

Profil d'entreprise

Marques lifestyle, food, bien-être, mode, e-commerce à personnalité forte, tech user-first, créatifs, coaches, consultants indépendants, entreprises qui créent du lien émotionnel fort

📄 **Exemple** : « Besoin d'un coup de main ? On s'en occupe tout de suite. Franchement, on adore ce genre de projet. »



🔥 🔥 40 °C | Brûlant

Adjectifs caractéristiques

Audacieux, percutant, tranchant, franc, assumé, punchy, provocateur, irrévérencieux, radical, disruptif

Vocabulaire et expressions types

Fini, stop, maintenant, cash, direct, pas de blabla, on agit, concrètement, zéro bullshit, efficace, point final, ici et maintenant, marre de, clairement

Marqueurs stylistiques

- Tutoiement possible selon la cible
- Phrases ultra-courtes (3-10 mots)
- Ton affirmé, parfois provocateur
- Slogans et formules choc
- Humour assumé ou ironie directe
- Ponctuation expressive et tranchante
- Pas de nuances diplomatiques

Profil d'entreprise

Startups disruptives, scale-ups tech, agences créatives audacieuses, marques rebelles, projets militants, communication de rupture, entreprises qui polarisent intentionnellement

📄 **Exemple** : « Marre du bullshit ? Nous aussi. Ici, on fait. Point. Pas de promesses creuses, juste des résultats. »

Les 3 phrases témoins : visualisez chaque température

Ce tableau décline trois situations professionnelles courantes à travers les six températures. Observez les glissements progressifs du vocabulaire, de la syntaxe et de la posture.

Température	Accueil client	Gestion d'un retard	Proposition commerciale
-10 °C Glacial	Conformément à nos procédures d'accès, veuillez procéder à l'enregistrement via le portail client dédié dans les délais impartis.	Suite à un dysfonctionnement technique, le délai de traitement initialement communiqué ne pourra être respecté. Notification formelle vous sera adressée ultérieurement.	L'offre commerciale détaillée sera transmise dans les délais réglementaires suite à validation du dossier par les services compétents.
0 °C Froid	Bienvenue sur l'espace client de l'entreprise Dupont. Les informations relatives à nos services sont consultables dans les rubriques dédiées.	L'entreprise Dupont présente ses excuses pour le retard constaté dans le traitement de votre dossier. Une solution sera apportée dans les meilleurs délais.	L'entreprise Dupont met son expertise au service des professionnels depuis 2005. Notre offre détaillée vous parviendra sous cinq jours ouvrables.
10 °C Frais	Bienvenue chez Dupont Architectes. Nous sommes heureux de vous accueillir et restons à votre disposition pour échanger sur votre projet.	Nous vous présentons nos excuses sincères pour ce retard. Votre dossier est traité en priorité et vous recevrez les documents jeudi prochain.	Nous accompagnons les PME romandes dans leurs projets depuis 15 ans. Nous vous transmettons notre offre personnalisée d'ici vendredi.
20 °C Tempéré	Bienvenue chez nous. On est ravis de vous voir ici. Vous avez des questions ? On est là pour ça.	Désolés pour ce retard, vraiment. On rattrape le coup et vous recevez tout vendredi matin, promis.	On conçoit des espaces qui vous ressemblent. Envie d'en parler ? Appelez-nous ou réservez un créneau en ligne.
30 °C Chaud	Salut et bienvenue chez nous. Content de vous rencontrer. Besoin d'un coup de main ? On est là tout de suite.	Aïe, on a pris du retard. Franchement désolés. Promis, tout arrive vendredi matin, première heure.	On crée des lieux où vous avez vraiment envie de vivre. Un café cette semaine pour en parler ? On vous envoie des idées après.
40 °C Brûlant	Bienvenue. Marre des archi qui te baladent ? Pas ici. On parle vrai, on agit. Maintenant.	On a merdé sur le timing. Clairement. On corrige et tu reçois tout vendredi matin. Point.	Stop au blabla architectural. Tu veux un lieu qui claque, pas un PowerPoint. On fait. Discutons.

Identifiez VOTRE température naturelle : la grille d'auto-diagnostic

Votre température de marque ne se choisit pas comme une couleur de logo. Elle se découvre en observant qui vous êtes réellement, qui sont vos clients et comment vous interagissez naturellement avec eux. Les règles des pages suivantes vous guident pour trouver votre vraie voix et éviter les décalages qui sonnent faux.



Question 1 : Quel secteur d'activité occupez-vous ?

Certains secteurs imposent des contraintes de crédibilité ou de confiance qui limitent les températures accessibles. Ignorer ces codes peut détruire votre légitimité avant même d'avoir créé un lien.

- Secteurs glaciaux par nature (-10 °C)
Juridique réglementé, administration publique stricte, instances officielles, documentation contractuelle pure
- Secteurs froids par défaut (0 °C à 10 °C)
Fiduciaire traditionnelle, audit, assurances classiques, banques établies, santé institutionnelle, conseil corporate, grandes entreprises B2B
- Secteurs tempérés accessibles (10 °C à 20 °C)
Architecture, ingénierie, services B2B modernes, professions libérales, retail premium, conseil stratégique, startups B2B matures
- Secteurs chauds possibles (20 °C à 30 °C)
Services de proximité, artisanat moderne, commerce indépendant, créatifs, food, bien-être, coaching, tech orientée utilisateur, SaaS
- Secteurs brûlants envisageables (30 °C à 40 °C)
Agences créatives, startups tech disruptives, mode, communication audacieuse, projets militants ou en rupture, marques lifestyle



⚠ Règle : Respectez les codes de votre secteur tout en y insufflant votre personnalité. Un avocat fiscaliste à 40 °C perdra sa crédibilité. Un tatoueur à -10 °C passera pour déshumanisé. Identifiez la température moyenne de votre secteur et écartez-vous de 10 à 20 degrés maximum.

Exemples de décalage maîtrisé

- Fiduciaires standard : 0 °C → Vous pouvez viser 10-20 °C (chaleureux mais crédible)
- Architectes classiques : 10 °C → Vous pouvez viser 20-30 °C (naturel et engageant)
- Graphistes standard : 20 °C → Vous pouvez viser 30-40 °C (audacieux et différenciant)

Au-delà de 20 degrés d'écart avec la norme sectorielle, vous risquez l'incompréhension ou la perte de confiance de votre clientèle principale.

ⓘ Exception importante : Si vous changez volontairement de clientèle cible (passer des grandes entreprises aux startups, par exemple), vous pouvez monter de 20-30 degrés. Mais assumez alors que vous excluez votre ancienne cible.



Question 2 : Qui constitue votre clientèle type ?

La température doit correspondre aux attentes et au langage de votre audience. Une erreur de calibrage crée un décalage immédiat : vos clients ne se reconnaissent pas dans vos mots.

Profil de votre client principal

Répondez à ces questions :

- Votre client a-t-il plus de 50 ans ou moins de 20 ans ?
- Travaille-t-il dans une grande entreprise établie ou une PME dynamique ?
- Valorise-t-il la tradition et la rigueur ou l'innovation et la proximité ?
- Vous contacte-t-il par email formel ou par message WhatsApp ?
- Attend-il un vouvoiement distant ou une relation de confiance directe ?

Règle simple

Plus votre client valorise le sérieux institutionnel et la formalité, plus votre température doit rester basse (-10 °C à 10 °C). Plus il recherche la proximité, l'innovation et l'authenticité, plus vous pouvez monter (20 °C à 40 °C).

01

Clients 55+ ans, secteur traditionnel

Température recommandée : -10 °C à 10 °C

02

Clients 40-55 ans, secteur établi

Température recommandée : 0 °C à 20 °C

03

Clients 30-45 ans, secteur dynamique

Température recommandée : 10 °C à 30 °C

04

Clients moins de 35 ans, secteur innovant

Température recommandée : 20 °C à 40 °C

Question 3 : Comment parlez-vous naturellement à vos clients ?

Repensez à votre dernière conversation téléphonique ou en face-à-face avec un bon client. Votre température écrite doit se rapprocher de votre température orale naturelle.

le Test du café

Imaginez que vous prenez un café avec ce client. Comment lui parlez-vous spontanément ?

“

« Monsieur Durand, permettez-moi de vous présenter notre approche méthodologique détaillée. »

→ Vous êtes à 0 °C

”

“

« Nous avons préparé plusieurs options pour votre projet. Voyons ensemble ce qui vous convient le mieux. »

→ Vous êtes à 10 °C

”

“

« On a trois pistes pour ton projet. On regarde ensemble et tu me dis ce qui te parle. »

→ Vous êtes à 20-30 °C

”

“

« Écoute, j'ai une solution qui va cartonner pour toi. Je t'explique direct. »

→ Vous êtes à 40 °C

”

📌 **⚠ Règle** : Ne choisissez pas une température qui trahit votre personnalité. Votre ton de marque doit refléter QUI vous êtes vraiment, pas qui vous aimeriez être pour plaire.



Test pratique : identifiez votre température actuelle

Relisez votre dernier email client. Votre température actuelle se révèle dans ces détails. Comparez-la avec votre température orale : l'écart vous indique si vous devez ajuster.

L'échelle de température est la suivante :

- Voix passive
(« sera envoyé », « a été traité ») → signe de froid
- Troisième personne
(« l'entreprise propose ») → glacial à froid
- « Nous » engagé
(« nous créons », « nous livrons ») → frais à tempéré
- « On » conversationnel
(« on y va », « on s'occupe ») → tempéré à chaud
- Tutoiement
(« tu reçois », « tu choisis ») → chaud à brûlant



Signes que votre température monte trop haut pour vous

- Vous relisez vos textes en grimaçant
- Vos phrases vous semblent forcées ou artificielles
- Vos clients vous répondent sur un ton plus froid (décalage perçu)
- Vous revenez spontanément à un ton plus neutre lors des échanges réels

Signes que votre température reste trop basse

- Vos textes vous ennuiant vous-même
- Vous avez l'impression de parler comme une autre entreprise
- Vos clients cherchent le contact humain que vos écrits ne transmettent pas
- Vous parlez chaleureusement au téléphone mais froidement à l'écrit

Test simple : Relisez votre dernier email client à voix haute. Si vous ne parleriez JAMAIS comme ça en face-à-face avec cette personne, votre température trahit votre vraie voix.

Tutoyer ou vouvoyer ?

Le tutoiement ne rend pas automatiquement votre marque plus moderne ou sympathique. Mal calibré, il sonne faux ou irrespectueux.

Quand vouvoyer (-10 °C à 30 °C) :

- Vous travaillez avec des clients seniors ou institutionnels
- Votre secteur valorise la distance professionnelle (conseil, juridique, finance)
- Vous vous sentez mal à l'aise avec le tutoiement spontané
- Vos clients vous vouvoient systématiquement lors des échanges directs

Le vouvoiement peut rester chaleureux. « Nous sommes ravis de travailler avec vous » à 20 °C sonne authentique et engageant sans tomber dans la familiarité forcée.

Quand tutoyer (30 °C à 40 °C) :

- Votre clientèle valorise l'informalité (moins de 40 ans majoritairement)
- Vous travaillez dans un secteur naturellement informel (créatif, lifestyle, tech)
- Le tutoiement domine dans votre réseau professionnel
- Vous tutoyez naturellement vos clients dès la deuxième rencontre

Ne basculez pas au tutoiement par effet de mode ou par effort. Un vouvoiement chaleureux à 20-25 °C bat toujours un tutoiement forcé à 35 °C.

Règle : Ne forcez pas le tutoiement si vous vouvoyez naturellement





Question 4 : Où vous situez-vous face à vos concurrents ?

Analysez la température moyenne de votre secteur et décidez si vous voulez suivre ou vous différencier. Cette décision stratégique influence directement votre mémorabilité.

Stratégie de conformité

Vous adoptez la même température que vos concurrents directs pour rassurer et montrer votre professionnalisme. Efficace dans les secteurs où la confiance prime sur la différenciation : fiduciaires, avocats, assurances, audit.

Avantage : crédibilité immédiate, assurance
Inconvénient : faible mémorabilité, difficulté à se distinguer

Stratégie de différenciation modérée (+10 °C)

Vous montez de 10 degrés par rapport à la moyenne du secteur. Vous gardez la crédibilité tout en affichant plus de proximité. Idéal pour les professions libérales ou PME qui veulent moderniser leur image sans choquer.

Avantage : différenciation visible sans risque majeur
Inconvénient : demande de la cohérence sur la durée

Stratégie de rupture (+20 °C)

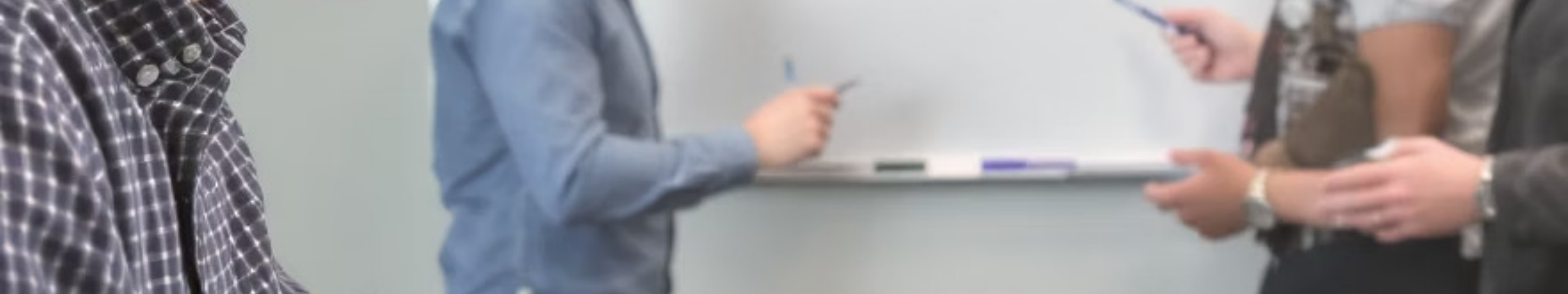
Vous montez de 20 degrés et assumez une personnalité forte. Risqué mais puissant si vous ciblez une clientèle jeune ou lassée des codes traditionnels. Réservé aux créatifs, indépendants et startups en quête de visibilité rapide.

Avantage : mémorabilité maximale, polarisation positive
Inconvénient : exclusion d'une partie du marché traditionnel

Exemples concrets

Les fiduciaires genevoises traditionnelles communiquent à 0 °C. Une jeune fiduciaire qui cible les entrepreneurs et PME innovantes peut viser 10-20 °C et se démarquer immédiatement tout en conservant sa crédibilité professionnelle.

Les architectes classiques oscillent entre 0 °C et 10 °C. Un architecte qui travaille avec des particuliers passionnés peut viser 20-30 °C sans perdre son sérieux, tout en créant un lien émotionnel plus fort avec ses clients.



Question 5 : Pouvez-vous maintenir cette température sur la durée ?

Votre température doit rester tenable dans le temps, quel que soit le collaborateur qui écrit. Une température trop personnelle ou trop complexe s’effondre dès que vous grandissez.

Question clé : Un collaborateur qui rejoint votre entreprise aujourd’hui peut-il écrire un email client dans le bon ton après avoir lu votre guide de 2 pages ? Si la réponse hésite, votre température reste trop personnelle ou trop complexe.

Les températures entre 10 °C et 30 °C se transmettent facilement avec des règles claires. Les extrêmes (-10 °C ou 40 °C) exigent soit une formation rigoureuse (glacial), soit une personnalité marquée difficile à dupliquer (brûlant).



1

Test pratique

Votre température doit pouvoir se transmettre à votre équipe.

Donnez à un collaborateur trois emails clients existants et demandez-lui de les réécrire à votre température.

Si le résultat sonne juste du premier coup, votre méthode fonctionne.

Si vous devez tout corriger, votre ton reste trop intuitif et pas assez structuré.

2

Test de maintenabilité



- Un nouveau collaborateur peut-il reproduire ce ton après avoir lu votre guide ?
- Pouvez-vous tenir ce ton sur 50 emails par mois sans épuisement ?
- Votre équipe se sent-elle à l’aise avec cette température ?
- Vos clients répondent-ils sur un ton similaire ou complètement décalé ?

Si vous répondez non à l’une de ces questions, votre température demande un ajustement.




Question 6 : Votre température peut-elle s'adapter aux contextes ?

Votre température de base reste stable, mais elle doit pouvoir varier de 5 à 10 degrés selon les situations. Cette souplesse évite les maladresses et renforce votre professionnalisme.


 **Règle : Acceptez d'ajuster votre température selon les contextes**

Une température rigide, identique en toutes circonstances, finit par sonner faux ou inapproprié.



Situations qui refroidissent légèrement (-5 à -10 °C) :

- Gestion d'une réclamation sérieuse ou d'un litige
- Communication d'une mauvaise nouvelle importante
- Échange avec un client mécontent ou anxieux
- Documents contractuels, conditions générales ou factures



Situations qui réchauffent légèrement (+5 à +10 °C) :

- Remerciement après un projet réussi
- Annonce d'une bonne nouvelle ou d'un succès partagé
- Célébration d'un anniversaire client ou d'une étape commune
- Échange informel sur les réseaux sociaux

exemple concret

Un artisan qui communique habituellement à 20 °C (tempéré) descendra à 10 °C (frais) pour gérer une réclamation. Il ne tombe pas dans le glacial administratif, mais ajuste sa chaleur à la gravité de la situation. Le même artisan montera à 30 °C (chaud) pour remercier après un projet réussi.



Température Fraîche (10 °C)

"Nous comprenons votre déception et corrigeons immédiatement cette erreur. Nous vous rappelons demain matin sans faute."



Température de Base (20 °C)

Communication habituelle et tempérée.



Température Chaude (30 °C)

"Franchement, travailler avec vous, quel plaisir ! Merci pour votre confiance. On reste en contact."

Cette flexibilité de ± 10 °C autour de votre température de base démontre votre intelligence relationnelle sans trahir votre identité.

Validez votre choix : le test des trois contenus

Avant de formaliser votre température, testez-la sur trois formats de communication réels.

Exercice pratique

A) Réécrivez ces trois textes à la température que vous envisagez :

- 1

Un email de bienvenue

À un nouveau client qui vient de signer avec vous
- 2

Une réponse à une demande de devis

Reçue via votre site web ou par email
- 3

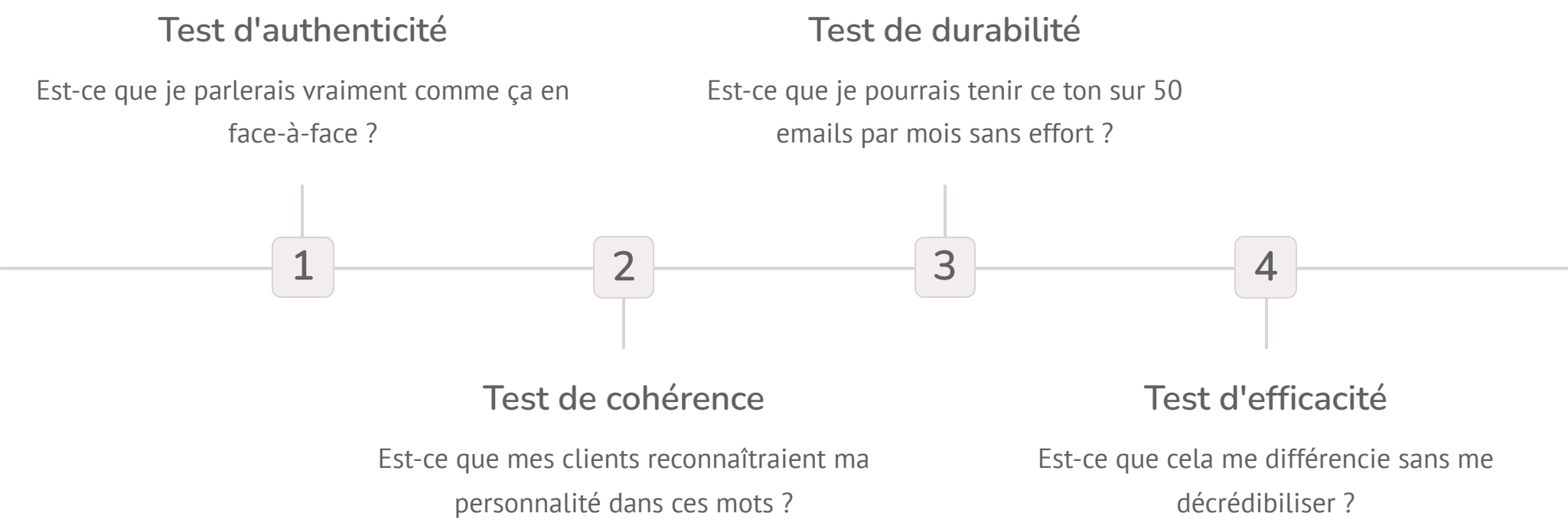
Un post LinkedIn

Annonçant une réalisation récente, un succès client ou une nouveauté



B) Laissez reposer 24 heures. Relisez-les à voix haute le lendemain. Posez-vous les 4 questions ci-dessous

Si vous répondez oui aux quatre questions, votre température correspond à votre vraie voix. Si vous hésitez sur une seule, ajustez de 5 à 10 degrés dans un sens ou l'autre et recommencez.





Indicateurs de validation

Votre température de marque devient alors un outil de différenciation authentique, maintenable dans le temps et reconnaissable par votre clientèle.

✓ Votre température fonctionne quand :

- Vous écrivez plus vite (fluidité naturelle)
- Vos clients vous répondent sur un ton similaire
- Votre équipe reproduit le ton sans vous consulter
- Vous recevez des compliments sur votre authenticité

✗ Votre température ne fonctionne pas quand :

- Vous réécrivez chaque phrase trois fois
- Vos clients répondent sur un ton radicalement différent
- Vos collaborateurs demandent sans cesse des validations
- Vous ressentez un malaise en relisant vos propres textes



Besoin d'aide pour un ton
de marque qui vous
ressemble ?

[Prendre Rendez-vous](#)