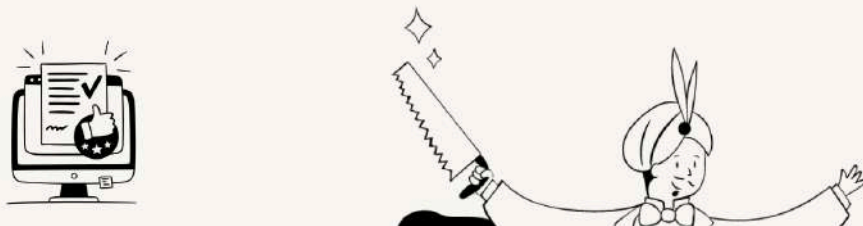


Promesse + Preuve + Social : la formule magique sur les moteurs de réponse



Message B2B : la formule Promesse + Preuve + Preuve sociale pour convaincre face à l'IA

Tasks [WBK - 3P - relance formation Offre Claire](#)

Promesse + Preuve + Social :
la formule magique sur les
moteurs de réponse



**WeAreTheWords, +20 ans d'expertise en ingénierie éditoriale et
content marketing créatif**

<https://www.wearethewords.com/>

AGENCE D'INGENIERIE EDITORIALE B2B / B2C

**Créez une marque à
laquelle on croit.**

Derrière chaque stratégie éditoriale, il y a des humains qui
décident, s'engagent, et doivent se sentir en confiance. Nous
construisons cette confiance par l'expertise éditoriale et la
donnée.



Notre site web

Offres



CLARITY™

Clarifiez votre stratégie éditoriale



GROWTH™

Maximisez votre pilotage éditorial



ELITE™

Devenez une marque éditoriale souveraine

WeAreTheWords, +20 ans d'expertise en ingénierie éditoriale et content marketing créatif

1 — Le diagnostic : symptôme & risque

2 — La méthode (ingénierie du message)

3 — L'application

4 — La brand voice comme amplificateur des 3P

5 — Études de cas (Avant / Après)

6 — En bref

À vous de jouer

Votre grille d'auto-diagnostic (Offerte)

Votre page passée au Crash-Test 3P (Do it for You)

▼ 1 — Le diagnostic : symptôme & risque

Votre offre est-elle lisible par un humain... et intelligible par une IA ?

Un message B2B est **lisible par un humain** quand il ne demande aucun effort de traduction mentale. Il est **intelligible par une IA** quand sa structure sémantique est explicite, vérifiable et non ambiguë.

Le Test de l'IA : Votre Offre est-elle Souveraine ou Invisible ?

Le Principe du Test

Remplacez le nom de votre marque par celui d'un concurrent dans votre texte. Le discours reste-t-il cohérent ?

SI OUI : ÉCHEC (Discours Interchangeable)		SI NON : SUCCÈS (Discours Souverain)	
POUR L'HUMAIN C'est du « flou marketing » sans crédibilité.	POUR L'IA Votre offre est invisible et ignorée.	POUR L'HUMAIN Votre offre est spécifique et crédible.	POUR L'IA Vos faits uniques sont extraits et cités.

Comment Réussir le Test ?

Termes vagues (« solution innovante »)	Systèmes nommés (« Framework Clarity™ »)	Chiffres précis (« 6 000 € d'économie »)
--	--	--

Abandonnez les termes vagues pour des preuves concrètes : systèmes nommés et chiffres précis.

Votre offre n'est pas "comprise" tant qu'elle n'est pas architecturée. La lisibilité humaine et l'intelligibilité IA ne sont pas deux objectifs distincts. Ce sont les deux faces d'une même exigence : la clarté structurelle.

⚠ Ce manque de lisibilité / intelligibilité n'est pas la cause de vos problèmes. Il en est la conséquence. La plupart des entreprises tentent de corriger ce flou en "réécrivant" des phrases. C'est une erreur stratégique.

"On ne soigne pas une fracture structurelle avec du maquillage éditorial."

- ⚙️ Si l'IA et l'Humain ne vous comprennent pas, ce n'est pas parce que vous manquez de talent. C'est parce que votre mécanisme de production est grippé. Il est temps de changer de lunettes ...

Le Recadrage "Système vs Symptôme"

Pourquoi votre message ne convertit pas (puisque ce n'est pas un problème de rédaction).

- **Le constat** : Vous pensez que votre taux de conversion stagne parce que votre *copywriting* manque de "punch".
- **La réalité systémique** : votre message souffre de **friction décisionnelle**.
- **L'enjeu 2026** :
 - Hier : Le prospect lisait votre site en diagonale.
 - Aujourd'hui : Les IA conversationnelles (ChatGPT, Perplexity) *lisent* votre site pour lui.
 - **Le risque** : Si votre offre est "molle" (floue, générique), l'IA la résume comme une commodité. Si l'IA ne perçoit pas votre valeur, votre prospect ne la verra jamais.

L'ennemi invisible

ou .. le coût caché du "flou marketing".

- ⚙️ Le cerveau d'un décideur B2B est programmé pour fuir le risque. Face à une offre floue, il ne cherche pas à comprendre. Il zappe.

L'équation de l'échec :

Promesse abstraite + preuve invisible + absence de réassurance = dette de crédibilité.

- **Symptômes courants ?**
 - "Solution 360°" (ne veut rien dire).
 - "Expertise unique" (invérifiable).
 - "Leaders du marché" (si tout le monde le dit, personne ne l'est).

▼ 2 — La méthode (ingénierie du message)

Un message performant n'est pas une suite de jolis mots. C'est une architecture qui doit supporter le poids de la décision d'achat.

Chez WeAreTheWords, nous auditions la solidité d'un discours avec le Check-Point 3P.

Le triptyque de souveraineté :

1. **Promesse** (L'ancrage) : où emmenez-vous le client ?
2. **Preuve** (La mécanique) : comment garantisiez-vous le voyage ?
3. **Preuve sociale** (La réassurance) : qui est arrivé sain et sauf avant moi ?



▼ Pilier 1 - La promesse (L'ancrage)

De l'abstraction au tangible.

La promesse doit projeter un état futur désirable et observable.

❌ Le "Red Flag" (Flou)	✅ Le Standard WATW (Architecture)
"Nous optimisons vos processus RH."	"Réduisez de 40% le temps de traitement de la paie."
"Une solution innovante pour les pros."	"La première plateforme de trésorerie conçue pour les DAF d'ETI."

La Règle d'or : si votre promesse demande un effort de traduction au cerveau de votre client, vous avez déjà perdu.

▼ Pilier 2 - La preuve (la mécanique)

La fin du "Croyez-nous sur parole".

En B2B complexe, l'expertise ne se décrète pas. Elle se démontre par la méthodologie. C'est ici que vous tuez le "Hope Marketing".

Les 3 niveaux de preuve structurelle :

1. **Le naming industriel** : ne dites pas "notre méthode", dites "la méthode Clarity™".
2. **La data spécifique** : Ne dites pas "des résultats rapides", dites "activable en 90 jours".
3. **La technicité maîtrisée** : sortez des buzzwords ("IA Puissante") pour aller vers la mécanique ("Audit sémantique en 50 points").

▼ Pilier 3 - La preuve sociale (La sécurité)

Atténuer le sentiment de risque.

La preuve sociale ne sert pas à flatter votre ego. Elle sert à dire au décideur : "Tu ne seras pas viré pour avoir choisi cette solution."

Le filtre de pertinence :

- **Effet miroir** : montrez des logos qui ressemblent à votre prospect (taille, secteur, enjeu).
- **Tiers de confiance** : certifications (ISO), Partenariats Tech, Apparitions Presse.
- **Témoignages complets** : un témoignage sans nom complet + poste + photo est un témoignage inutile.

▼ 3 — L'application

Le test de l'ascenseur émotionnel ou la cohérence du système.

Avoir les 3 éléments ne suffit pas. Ils doivent s'enchaîner dans un ordre neuro-logique précis.

Le flux de validation mentale :

1. **Désir (promesse)** : "C'est exactement le problème que je veux résoudre."

2. **Logique (preuve)** : "Leur méthode tient la route, ce n'est pas du vent."

3. **Confiance (preuve sociale)** : "D'autres l'ont fait, je suis en sécurité."

Le test de Souveraineté : Si j'enlève votre logo et que je mets celui de votre concurrent, le texte reste-t-il vrai ?

- Oui = Votre discours est commodité.
- Non = Vous avez une architecture de marque forte.

⚙️ Ne pas confondre "vitrine" et "machine de vente"

Avant de lancer un **Audit 3P (Promesse - Preuve - Preuve Sociale)**, il est impératif de sélectionner le bon support. On ne juge pas un couteau suisse sur sa capacité à couper un steak aussi bien qu'un couteau de chef.

1. La page d'accueil = le "hall de gare" (navigation)

Une page d'accueil a pour fonction principale d'orienter des flux hétérogènes (particuliers, professionnels, ...) vers la bonne information.

- **Son objectif** : la réassurance Institutionnelle et le Routage.
- **Son piège** : en voulant parler à tout le monde, elle ne peut pas faire de promesse radicale (UVP spécifique) sans exclure une partie de son audience.
- **L'Audit 3P ici** : il sera souvent "Orange" ou "Rouge" sur la *Promesse* car le message est dilué par nécessité ("Bonne année", "Bienvenue").

2. La Landing Page (LP) = le "tunnel" (Conversion)

C'est le terrain de jeu exclusif de l'Offre Claire. C'est ici qu'on applique la méthodologie stricte.

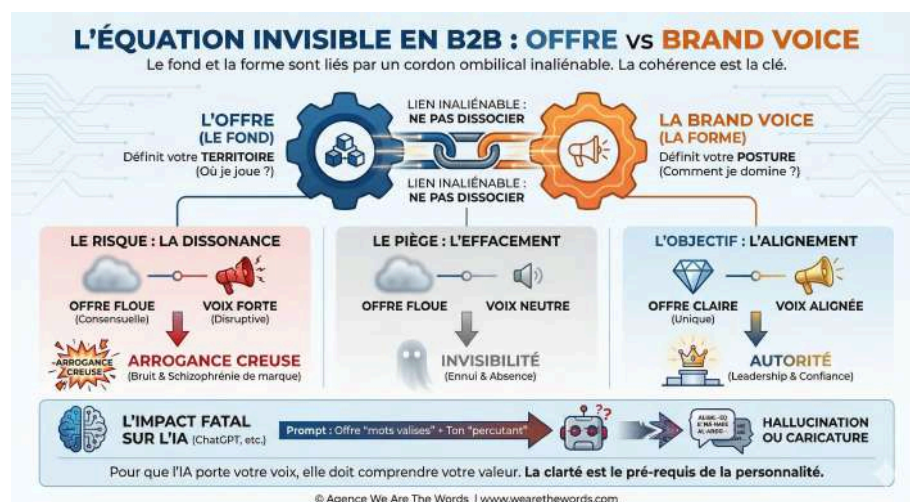
- **Son objectif** : Transformer un visiteur qualifié en prospect/client.
- **Sa règle** : une seule cible, un seul problème, une seule promesse.
- **L'Audit 3P ici** : il doit être impitoyable.
 - *Promesse* : est-elle claire immédiatement ?
 - *Preuve* : la mécanique est-elle crédible (chiffres, méthode) ?
 - *Preuve Sociale* : suis-je rassuré spécifiquement sur ce risque ?

Ce qu'il faut retenir : L'audit 3P est conçu spécifiquement pour des **supports de vente active** (Landing Page, Slide de présentation, Pitch commercial). L'appliquer sur une Home Page sert uniquement à vérifier la clarté du positionnement de marque (Brand UVP), pas l'efficacité commerciale d'une offre.

▼ 4 — La brand voice comme amplificateur des 3P

Précédemment, j'ai expliqué que l'Offre définit le "territoire" (le fond) et la voix, la "posture" (la forme).

▼ Offre et Brand Voice



Offre floue, impact faible : 3 filtres pour clarifier son message B2B et cadrer l'IA

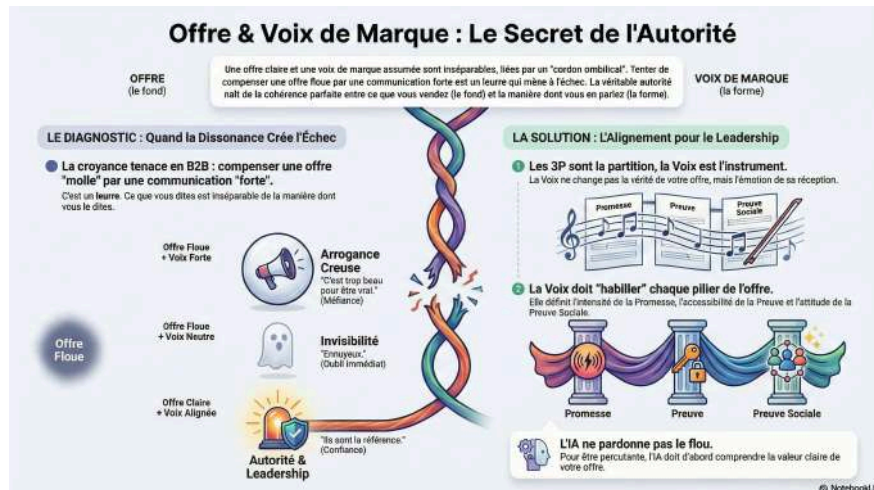
<p>Les moteurs de réponse et les IA conversationnelles redéfinissent la visibilité des marques : votre discours n'est plus seulement lu, il est reformulé, résumé, parfois déformé. Dans ce nouvel environnement, la clarté devient un levier

W <https://webikeo.fr/webinar/offre-floue-impact-faible-3-filtres-pour-clarifier-son-message-b2b-et-cadrer-l-ia>



▼ Brand Voice et Promesse, preuve, preuve sociale

La voix de marque agit aussi comme un filtre de couleur sur chacun des 3P. Elle ne change pas la vérité du produit : elle change l'émotion de la réception.



→ [Débloquez le Brand Voice Framework sur GPT](#)

▼ 5 — Études de cas (Avant / Après)

▼ Cas pratique 1 : IRP AUTO (Assurance Emprunteur).

Prêt immobilier : je fais des économies sur mon assurance emprunteur | irp-auto.com

L'offre IRP AUTO Emprunteur, spécialement négociée pour les salariés de la Branche, vous permet d'économiser jusqu'à 50 % du coût total de votre assurance de prêt (environ un tiers du coût total du crédit) (1). Que vous soyez propriétaire avec un prêt en cours ou sur le point de contracter un prêt, la souscription d'une assurance est systématiquement exigée par les banques. L'assurance de prêt immobilier, également

W https://www.irp-auto.com/salaries/connaitre-ma-couverture-prevoyance/pre-immobilier-je-fais-des-economies-sur-mon-assurance-emprunteur?utm_source=Bloc-Homeservice&utm_medium=Bloc-Homeservice&utm_campaign=EMPRUNTEUR

Qui sommes-nous? Découvrir nos métiers IRP AUTO Services AUTO PME JobToMove

Qui connaît bien protège bien

Plus de services :

- Mon Compte entreprise
- Mon Compte personnel
- Mon application mobile IRP AUTO Service
- Mon assurance de prêt immobilier
- Mon banque d'informations
- Agencia

total de votre assurance de prêt (premier ou tiers du coût total du crédit)⁽¹⁾

Car nous avons prouvé avec un prêt en cours ou sur le point de contracter un prêt, la souscription d'une assurance est systématiquement liée par nos banques. Cela nous a permis d'obtenir également des avantages pour nos clients en cas de décès, d'invalidité, d'incapacité et d'emballement de parts d'impôts.

Pourquoi choisir la garantie IRP AUTO Emprunteur ?

- Des économies importantes**
jusqu'à 10 000 € d'économies sur le coût total du crédit (1)
- De meilleures garanties**
Avec notre dernière formule de couverture plus que celle de votre banque
- La simulation de votre nouveau contrat totalement gratuite et sans engagement**
- Un changement à tout moment et en toute simplicité**
Nous nous adaptons de toutes les manières à vos besoins et à votre banque!
- Une solution rapide**
La souscription se fait directement en ligne.

[Rejoins votre club en ligne](#)

Un cadre législatif plus avantageux

La loi Lemaire⁽²⁾ a été progressivement en vigueur en 2022 simplifiant les conditions de souscription d'assurance emprunteur avec :

- La possibilité de changer d'assureur de prêt immobilier à tout moment et sans frais
- Un accès facilité pour les personnes malades et handicapées
- La suppression de la sélection médicale et des questionnaires de santé pour les emprunteurs jusqu'à 200 000 € qui sont et seront dispensés de tout questionnaire et éventuel paiement de la prime
- En complément, le droit à l'ALP⁽³⁾ est passé de 10 à 15 ans après la fin du protocole thérapeutique quel que soit l'âge du demandeur de prêt.

Bon à savoir :

Vous pouvez changer d'assurance emprunteur de manière libre et simplifiée.

1) Ce droit simplifié IRP AUTO s'applique de toutes les branches professionnelles à votre banque.

2) Plus d'informations, consultez notre [film aux questions ciblées](#).

3) Vous souhaitez une étude personnalisée ?
Contactez nos conseillers au 05 43 37 0 30, du lundi au vendredi.

Avec IRP AUTO Emprunteur, j'économise plus de 6 000 euros!

Lorsque j'ai obtenu un prêt en ligne pour compléter le coût de la garantie emprunteur d'IRP AUTO, cela m'a coûté très peu de temps. Je n'ai pas eu de seconde épreuve de la banque et j'ai réglé mon prêt. La souscription est très simple et IRP AUTO m'a en charge les démarches de détail de ma banque. Contrairement à d'autres banques, elles demandent après le changement et nous réalisent une économie plus de 6 000 euros sur le coût de mon prêt immobilier. Un vrai plus par notre pouvoir d'achat!

Sophie ZUMMO, aide administrative au sein de la société Auto Pneu à Juvigny (51200)

[Consultez le dossier complet à l'adresse](#)

1) Ce droit simplifié s'applique de toutes les branches professionnelles à votre banque. 2) Plus d'informations, consultez notre film aux questions ciblées. 3) Vous souhaitez une étude personnalisée ? Contactez nos conseillers au 05 43 37 0 30, du lundi au vendredi.

À découvrir également

- Indemnité de fin de carrière
- Garanties et cas de décès
- Arrêt de travail : la préssure m'empêche d'acheter

Métiers	Profils	Contacts & infos	Lettre d'informations	À propos du groupe IRP AUTO
<ul style="list-style-type: none"> Prévention Énergie Prévention Énergie Prévention 	<ul style="list-style-type: none"> Prévention Énergie Prévention Prévention Prévention 	<ul style="list-style-type: none"> Prévention Énergie Prévention Prévention Prévention 	<ul style="list-style-type: none"> Prévention Énergie Prévention Prévention Prévention 	<ul style="list-style-type: none"> Prévention Énergie Prévention Prévention Prévention

Suivez-nous :

Rejoignez-nous : [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Twitter](#) [YouTube](#)

IRP AUTO - Le groupe de protection sociale des professionnels des services de l'automobile, du cycle et du motocycle.

Nous proposons une offre complète de services et de prestations en matière de prévention, de complémentaires santé, de prévoyance, d'épargne salariale, de retraite complémentaire et d'assurance sociale adaptée aux besoins des entreprises, salariés, travailleurs non-salariés, artisans et retraités des services de l'automobile.

Mentions légales | Plan du site | Profil sur LinkedIn sur les cookies | Protection des données personnelles | Politique de gestion des cookies | Accessibilité : audit en cours

Pilier 3P	Feu	Observations & Pistes de réflexion (Approche Constructive)
1. PROMESSE (L'ancrage)	●	<p>Observation : Le titre actuel est une question : "Pourquoi choisir la garantie IRP AUTO Emprunteur ?".</p> <p>Piste d'optimisation : Le format interrogatif demande un effort de réflexion au visiteur.</p> <p>👉 Tester une affirmation directe du bénéfice (ex: le gain financier ou la sérénité) pour capter l'attention instantanément</p>
2. PREUVE (La mécanique)	●	<p>Observation : La page propose une vidéo pédagogique "Qu'est-ce que l'assurance EMPRUNTEUR ?" et cite la "Loi Lemoine" comme argument.</p> <p>Piste d'optimisation : Votre cible est mature. A-t-elle besoin d'éducation sur le produit, ou de réassurance sur la simplicité du changement ?</p> <p>👉 Remplacer la pédagogie produit par une démonstration du service "Zéro papiers" (nous gérons la résiliation) pourrait lever le frein de la complexité administrative.</p>
3. PREUVE SOCIALE (La réassurance)	●	<p>Observation : Un témoignage client très fort est présent en bas de page : "J'économise plus de 6 000 euros !".</p> <p>Opportunité majeure : C'est une pépite d'or (chiffrée et authentique) qui est actuellement peu visible car située sous la ligne de flottaison.</p> <p>👉 Remonter cet élément dès le haut de page permettrait d'ancrer la crédibilité de l'offre immédiatement.</p>

Légendes :

- **Force identifiée :** Élément performant à mieux mettre en lumière.
- **Levier de progression :** Zone où une modification simple (wording, structure) peut débloquer de la conversion.
- **Point de friction :** Élément qui risque de stopper la lecture ou la compréhension (aucun point critique relevé ici dans cette approche nuancée).

La valeur ne change pas. Les mots changeront peu. Mais l'architecture pivote.

C'est ce mouvement qui transforme une page d'information en levier de conversion

▼ Cas pratique 2 : kainova therapeutics (biotech)

Kainova Therapeutics, anciennement Domain Therapeutics, est une société biopharmaceutique de stade clinique avançant un solide pipeline clinique de traitements avancés modulant les RCPGs pour cibler avec précision des indications aux besoins des patients et offrir les meilleures options aux patients à l'échelle mondiale.

<https://www.kainovatx.com/fr/#goto-about>

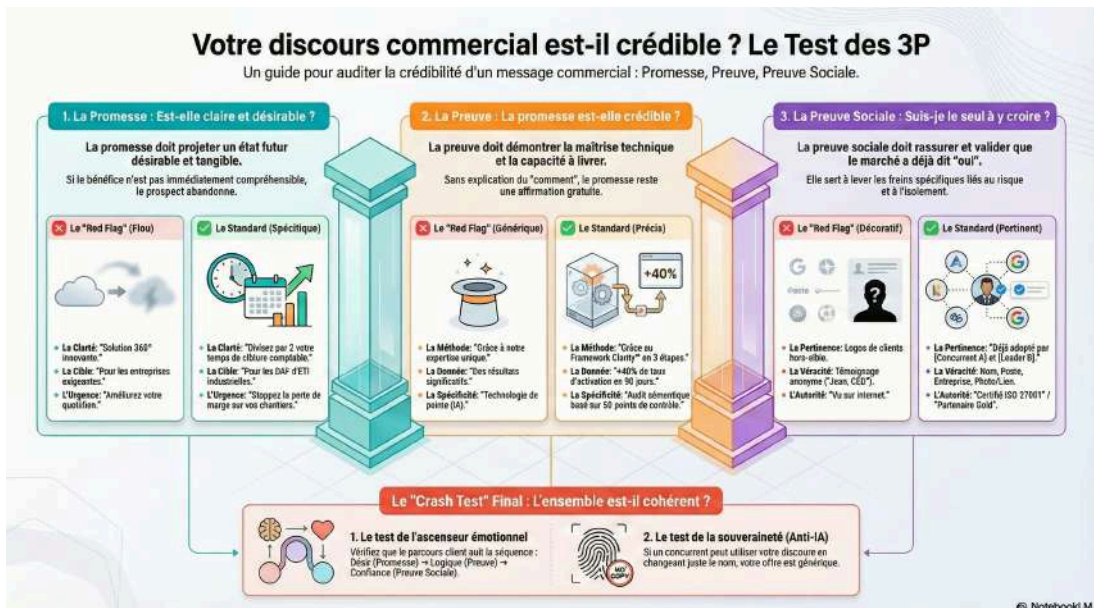
Pilier 3P	Feu	Observations & Pistes de réflexion (Approche Constructive)
1. PROMESSE (L'ancrage)	●	<p>Observation : Le titre actuel "Les patients méritent plus que l'espoir" pose une intention humaniste forte et différenciante.</p> <p>Piste d'optimisation : Cette accroche émotionnelle permet-elle à un partenaire B2B (qui cherche une techno précise) de comprendre immédiatement votre cœur de métier ?</p> <p>👉 Tester une formulation qui lie la mission à la solution technique (ex: "Vaincre l'immunoséquence grâce à la précision GPCR") pour qualifier le prospect dès la première seconde.</p>
2. PREUVE (La mécanique)	●	<p>Observation : La page valorise le pipeline via un graphique et la mention "Notre portfolio d'actifs en croissance"¹.</p> <p>Piste d'optimisation : Le terme "croissance" reste subjectif pour un investisseur. La maturité clinique de vos actifs est votre meilleur atout factuel.</p> <p>👉 Remplacer l'adjectif par la structure (ex: "Une plateforme propriétaire et 3 candidats en phase clinique") rendrait la mécanique de succès plus tangible et moins déclarative.</p>
3. PREUVE SOCIALE (La réassurance)	●	<p>Observation : Vous disposez de partenariats stratégiques de premier plan (Merck KGaA, Pfizer, etc.) mentionnés sur le site².</p> <p>Opportunité majeure : Ces noms sont des leviers de confiance massifs qui semblent aujourd'hui un peu discrets ou bas dans la page.</p> <p>👉 Remonter ces références sous la promesse (en "Trust Bar") permettrait de valider instantanément votre crédibilité technologique aux yeux d'un expert.</p>

La science est identique. Les molécules sont les mêmes.

Mais l'angle d'attaque change. En remplaçant l'émotion de la mission par la mécanique de la preuve, vous transformez une 'belle histoire' en un actif stratégique.

C'est toute la différence entre une marque qu'on admire et une solution qu'on finance.

▼ 6 — En bref



À vous de jouer

Pour aller plus loin, trois options structurantes, accessibles immédiatement.

▼ Votre grille d'auto-diagnostic (Offerte)

Téléchargez la matrice complète des 3 P
La grille utilisée pendant le webinar pour scorer votre offre.

www.wearethewords.com
https://www.wearethewords.com/wp-content/uploads/waw-3P-promesse-preuve-preuve_sociale.pdf

▼ Votre page passée au Crash-Test 3P (Do it for You)

Vous avez la grille. Mais avez-vous le recul ?

- Sortez de la myopie de l'entrepreneur. Je détecte en 15 minutes les zones de flou que vous ne voyez plus à force d'avoir le nez dans le guidon.
- Je ne donne pas mon avis. J'applique le **Check-Point 3P** (votre nouvelle grille) de façon chirurgicale pour valider votre promesse, vos preuves et votre réassurance.

Je limite strictement à **5 audits ce mois-ci** pour garantir une analyse en profondeur.

🔗 Je ne vais pas juste vous dire ce qui ne va pas. Je vais vous livrer un plan de bataille priorisé.

- Rouge = On arrête, ça fait fuir.
- Orange = On précise, c'est flou.
- Vert = On capitalise, c'est votre force.

Vous saurez exactement quoi changer sur votre page.

→ **Réservez votre créneau avant fermeture du quota (code 3P WBK).**