

Offre floue, impact faible : 3 filtres pour clarifier vraiment son message B2B

Webinaire Wearethewords™
développé et animé par
Muriel Vandermeulen



Offre floue, impact faible : les 3 filtres pour clarifier son message B2B en 2026 à l'ère des IA

➤ Formations

📅 [IA et Brand Content 21-28.11.25](#)

Offre floue, impact faible : 3 filtres pour clarifier vraiment son message B2B

Webinaire Wearethewords™
développé et animé par
Muriel Vandermeulen



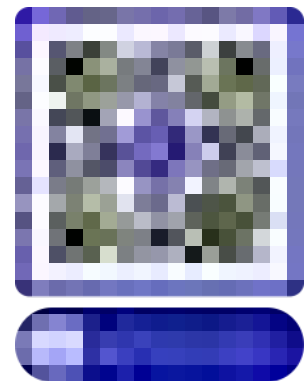
WeAreTheWords, +20 ans d'expertise en ingénierie éditoriale et content marketing créatif

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

AGENCE D'INGÉNIERIE ÉDITORIALE 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.



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 Constat : Le flou est un signal
- 2 — Diagnostic : les symptômes
- 3 — Le juge de paix : l'IA et le test du miroir
- 4 — Le pivot mental : L'ancrage
- 5 — Cas pratique : le crash test
- 6 — Méthodes & outils pour verrouiller la clarté

7 — L'équation invisible : offre vs brand voice

8 — Vision systémique : l'effet domino

À vous de jouer

Votre grille d'auto-diagnostic (Offerte)

Votre audit flash (Do It For Me)

La Formation "Offre Claire" (Do It With You)

▼ **1 — Le Constat : Le flou est un signal**

Pourquoi vos contenus manquent d'impact (malgré l'expertise)

Sur un marché saturé par l'IA, le flou coûte cher.

Si votre message n'est pas clair immédiatement,

il n'est pas lu par les humains et il mal référencé par les algorithmes.

Le vrai problème n'est pas la complexité de votre métier : c'est l'absence de choix stratégiques.

Our Purpose

Créer un monde plus durable en renforçant la confiance au sein de la société grâce à l'innovation.

▼ Un discours interchangeable

Our Purpose

Créer un monde plus durable en renforçant la confiance au sein de la société grâce à l'innovation.



Les symptômes en entreprise

- Offre qui ne tient pas en une seule phrase.

- Discours interchangeable, identique à la concurrence.
- Message instable qui change selon les canaux (Site vs Sales).
- Nécessité absolue de donner du "contexte" pour être compris.
- Absence de réaction ou d'objection en face (l'indifférence polie).

Trois questions structurantes

- Est-ce que quelqu'un comprend ce que je vends sans contexte ? (Lisibilité)
- Est-ce que je réponds à une tension réelle et douloureuse ? (Désirabilité)
- Est-ce que ma promesse pourrait être copiée-collée par un concurrent ? (Différenciation)

▼ 2 — Diagnostic : les symptômes

Les 3 erreurs structurelles des offres B2B

▼ Erreur 1 — Vendre le produit au lieu de la transformation

On décrit le fonctionnement, la méthode, la "boîte".

On oublie le résultat et la destination.

Le prospect doit faire l'effort de traduire la technique en bénéfice.

Conséquence : Perte de crédibilité immédiate.

"Ce que vous vendez, ce n'est pas un produit. C'est une transformation."

| "Je ne comprends pas ce que ça change pour moi."

▼ Erreur 2 — Utiliser des "mots valises" de confort

On se cache derrière des termes comme "Accompagnement", "Global", "Agile", "Personnalisé".

Ce sont des mots qui ne promettent rien (refus de s'engager sur un résultat).

Conséquence : Message générique, sans aspérité.

“C'est du jargon corporate, ils sont tous pareils.”

▼ Erreur 3 — Vouloir tout dire (Le refus de choisir)

On cible trop de profils. On empile les promesses.

On dilue le message principal pour ne fermer aucune porte.

Conséquence : Le flou est total. Le prospect ne se reconnaît pas.

“Si ça fait tout, ça ne fait rien de bien.”

On s'attend à ce que les entreprises adoptent des stratégies de gestion axées sur les données pour conduire le changement. Les consultants de Fujitsu travaillent avec des data scientists et ingénieurs pour fournir un soutien en utilisant la connaissance de l'industrie et la technologie d'analyse des données pour résoudre les problèmes commerciaux et maximiser la valeur de l'entreprise.

Capacités

Conseil business (DX)

Nous collaborons avec des consultants, des data scientists et des data engineers pour fournir des solutions de gestion basées sur les données.

Conseil en technologie

Maximiser la valeur de l'entreprise en résolvant les problèmes de gestion des clients grâce à l'utilisation des données et à des technologies innovantes.

Question (Critère)	Réponse	Diagnostic de l'Architecte
Est-ce que quelqu'un comprend ce que je vends sans contexte ? (Lisibilité)	NON	🟡 Flou Artistique. "Solutions de gestion" et "Data" sont des termes trop vastes. On ne sait pas si on achète du logiciel, du conseil stratégique ou de la main-d'œuvre. Le client doit deviner le livrable exact.
Est-ce que je réponds à une tension réelle et douloureuse ? (Désirabilité)	NON	🔴 Promesse Molle. "Maximiser la valeur" est un vœu pieux, pas une urgence vitale. Il manque la douleur (ex: "Arrêter de piloter à l'aveugle"). Un client ne sort pas le

Question (Critère)	Réponse	Diagnostic de l'Architecte
		chéquier pour de l'optimisation vague.
Est-ce que ma promesse pourrait être copiée-collée par un concurrent ? (Différenciation)	OUI	● Invisible. C'est le symptôme le plus grave. C'est la définition générique d'une ESN. Si on remplace le logo par celui de Capgemini ou Accenture, le texte reste valide. Il n'y a aucune "Signature" propre.

▼ 3 — Le juge de paix : l'IA et le test du miroir

Ce que change réellement l'IA (et surtout ce qu'elle ne change pas)

L'IA n'est pas un devin : c'est un miroir grossissant. Elle amplifie ce que vous lui donnez. Si vous lui donnez du flou, elle vous rendra de l'invisible.

Sans clarté stratégique :

- IA = Hallucination de votre métier.
- IA = Classement comme "prestataire générique".
- IA = Invisibilité dans les moteurs de réponse (ChatGPT, Perplexity).

Avec une offre claire et ancrée :

- Indexation correcte sur votre expertise de niche.
- Résumés fidèles à votre proposition de valeur unique.
- Génération de contenus dérivés (posts, articles) alignés et percutants.

"L'IA ne remplacera pas votre clarté stratégique. Elle sanctionnera son absence."

Démonstration de l'effet "Miroir Grossissant" de l'IA appliquée au cas MAIF

⚡ Étude de cas : l'impact de la clarté sur l'IA (Cas MAIF)

Dimension	● Option 1 : Donner du "Flou" (Approche générique / Tiède)	● Option 2 : Donner du "Clair" (Approche identitaire / Radicale)
L'Input (Ce que vous dites)	"Nous sommes un assureur de confiance avec des tarifs ajustés et un service client disponible." (Mots-clés standards)	"Nous sommes l'Assureur Militant. Un modèle sans actionnaires, focalisé sur la preuve d'attention et la gestion de sinistre humaine." (Concepts distinctifs)
L'Analyse de l'IA (Ce qu'elle comprend)	Elle détecte des tags génériques : "Assurance", "Prix", "Service". → Elle vous classe dans la moyenne du secteur.	Elle détecte des ancrs sémantiques fortes : "Militant", "Éthique", "Qualité relationnelle". → Elle vous isole comme une exception.
La Réponse de l'IA (Ce qu'elle génère)	Une liste comparative indifférenciée : "Voici des assureurs fiables : AXA, Allianz, MAIF , Direct Assurance..."	Une recommandation ciblée et prescriptrice : "Si vous cherchez une assurance éthique avec la meilleure gestion de sinistre, la MAIF est la référence."
Le Verdict (La conséquence)	INVISIBILITÉ Vous devenez une commodité interchangeable. L'IA "hallucine" votre singularité en la lissant1111.	AUTORITÉ Vous devenez la réponse évidente à une intention précise. Votre offre "résiste" et s'impose2.

Le principe clé : L'IA ne nuance pas. Elle accentue. Si votre message est gris, l'IA le rend invisible. S'il est tranché, elle le rend incontournable.

▼ 4 — Le pivot mental : L'ancrage

Construire une offre claire

On ne reformule pas au hasard. On audite avec rigueur.

Une offre claire repose sur 3 piliers non-négociables (La Grille WATW) :



1. Lisibilité (Le test de l'enfant de 12 ans)

- Compréhensible sans contexte.
- Vocabulaire concret (pas d'abstraction).
- Syntaxe directe (Sujet - Verbe - Action).

2. Désirabilité (Le test de la tension)

- Identification d'une douleur client (Pain point).
- Promesse d'une transformation (État A vers État B).
- Réponse à un "Pourquoi maintenant ?".

3. Différenciation (Le test du logo caché)

- Singularité du point de vue.
- Impossibilité pour le concurrent de dire la même chose.
- Ancrage propriétaire.

▼ 5 — Cas pratique : le crash test

Cas concrets : le flou est un signal. Pas une fatalité

Engagez vos collaborateurs avec L'ARRONDI sur salaire

Le dispositif d'engagement qui concilie impact et participation. En permettant à chacun de s'engager, à son échelle, via un don directement prélevé sur son bulletin de paie.

[Lire le cas](#)



Critère	Statut	Analyse
Lisibilité (Compréhensible sans contexte ?)	●	Bon. Le nom "L'ARRONDI sur salaire" est une "Signature de méthode" qui décrit immédiatement la mécanique. On comprend le <i>comment</i> (le prélèvement sur bulletin de paie).
Désirabilité (Répond à une tension réelle ?)	●	Moyen. "Engagez vos collaborateurs" est une injonction molle. Tout le monde veut engager, mais c'est un terme valise. Le sous-titre "concilie impact et participation" est très descriptif et manque d'émotion ou de gain stratégique pour le DRH.
Différenciation (Copiable par un concurrent ?)	●	Fort. L'identité visuelle et le nom de la mécanique ("L'ARRONDI") créent une barrière à l'entrée. C'est un actif fort de l'offre.

À RETENIR

LE PIVOT MENTAL : L'ANCRAGE

Pour sortir du flou, il faut changer d'ancrage. L'erreur n°1 des experts B2B est de décrire le "comment" (la méthode, la technicité) au lieu du "quoi" (le résultat).

Retenez ce principe fondamental :

- **Ce que vous vendez, ce n'est pas un produit.**
- **C'est une transformation.**

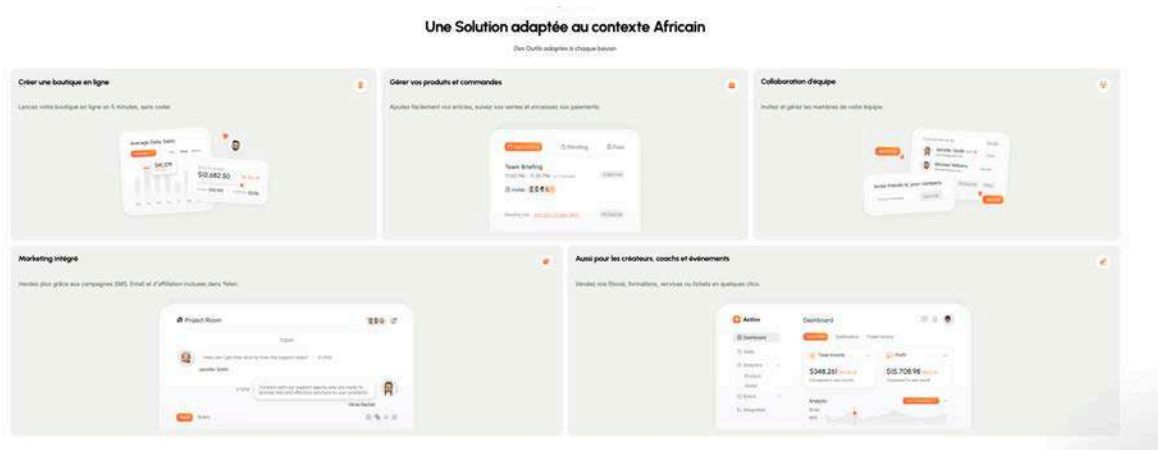
Et si ce n'est pas lisible tout de suite, ce n'est pas crédible.

The screenshot shows the SIMPHONIS website header with navigation links: À propos, Nos services, Nos solutions, Nos références, Actualités, and buttons for Contacter nous and Carrière. The main content area is titled 'NOS SERVICES' and 'Implémentation & Intégration'. It lists three services: 1. Optimisation de vos processus (with a red checkmark icon), 2. Interconnexion des systèmes d'information (with a red checkmark icon), and 3. Formation opérationnelle (with a red checkmark icon). Each service has a brief description of the value provided.



Critère	Statut	Analyse
Lisibilité (Compréhensible sans contexte ?)		Moyen. On comprend que vous faites de l'IT ("Intégration", "API"). Mais le vocabulaire est générique ("solutions numériques", "leviers de performance"). Un prospect qui scanne la page ne sait pas si vous êtes spécialisés (ex: Salesforce, SAP) ou généralistes.
Désirabilité (Répond à une tension réelle ?)		Critique. Personne ne se lève le matin en rêvant de "paramétrage" ou d'"interconnexion". Ce

Critère	Statut	Analyse
		<p>sont des coûts, des maux de tête. La tension réelle (ex: "Mes commerciaux perdent 2h sur le CRM", "Mes données de prod sont fausses") est absente. Vous vendez la douleur de l'implémentation, pas le soulagement du résultat.</p>
<p>Différenciation (Copiable par un concurrent ?)</p>	●	<p>Critique. Si je cache le logo "Simpsonis", cette page pourrait appartenir à n'importe quelle ESN ou agence digitale de France. Rien ne vous distingue : ni méthode propriétaire, ni promesse de résultat, ni verticalité métier.</p>

Yelen.co



Critère	Statut	Analyse
<p>Lisibilité (Compréhensible sans contexte ?)</p>	●	<p>Moyen. "Une Solution adaptée au contexte Africain". Une solution de quoi ? De logistique ? De banque ? D'agriculture ? Il faut lire les petites cartes en dessous pour comprendre qu'il s'agit</p>

Critère	Statut	Analyse
		d' E-commerce . Le titre principal ne fait pas le travail de qualification.
Désirabilité (Répond à une tension réelle ?)		Fort (sur les cartes) . "Lancer sans coder", " Paiements " (sous-entendu Mobile Money/Cash), "Campagnes SMS". Ces éléments répondent à des douleurs massives des entrepreneurs africains (complexité technique + difficulté d'encaissement + marketing mobile). La tension est là, mais elle est enterrée dans les détails.
Différenciation (Copiable par un concurrent ?)		Fort . La mention "Contexte Africain" est votre douve (moat). Shopify ou Wix ne peuvent pas revendiquer cette adaptation culturelle et technique (paiements locaux, SMS, légèreté data). C'est votre arme absolue, elle doit être hurlée, pas murmurée.

▼ 6 — Méthodes & outils pour verrouiller la clarté



Les leviers structurants

- L'Ancrage (Mindset) :** Arrêtez de vendre le moyen ("la boîte"), vendez la destination ("la transformation"). Demandez-vous toujours : *"Quel est l'état final de mon client ?"*
- La Chasse aux Mots Valises (Rédaction) :** Traquez impitoyablement les mots de confort qui diluent le message : "Accompagnement", "Synergie", "Global", "Agile", "Personnalisé". Si vous pouvez retirer le mot sans changer le sens de la phrase, supprimez-le.
- Le Scoring (Mesure) :** Utilisez la grille des 9 points (3 par filtre). Rappelez-vous : en dessous de 6/9, votre offre est invisible.

Les outils d'activation IA

"L'IA est votre premier crash-testeur : elle ne fait pas de politesse."

- Prompt du miroir (Test de réalité) :**

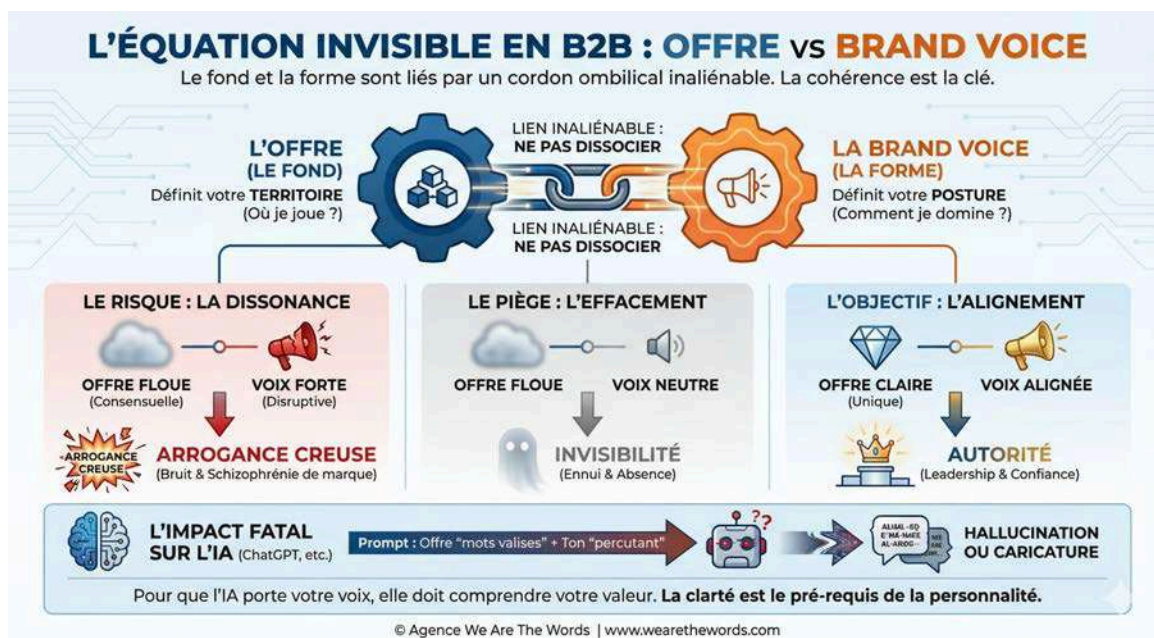
"Agis comme un prospect B2B sceptique et pressé. Lis cette phrase. Dis-moi ce que je vends exactement et quel est mon bénéfice concret. Si tu dois deviner ou si c'est flou, dis-le-moi brutalement."

- Prompt de simplification (Test de lisibilité) :**

"Agis comme un éditeur expert. Réécris cette phrase pour qu'elle soit compréhensible par un enfant de 12 ans. Supprime tout jargon."

Concentre-toi uniquement sur le résultat final pour le client."

▼ 7 — L'équation invisible : offre vs brand voice



Il existe une croyance tenace en B2B : on pense pouvoir compenser une offre "molle" par une communication "forte". C'est un leurre.

L'Offre (le fond) et la Brand Voice (la forme) sont liées par un cordon ombilical inaliénable. Vous ne pouvez pas dissocier ce que vous dites de la manière dont vous le dites.

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

La règle de cohérence sémantique

- Votre **Offre** définit votre **Territoire** (Où je joue ?).
- Votre **Voix** définit votre **Posture** (Comment je domine ?)

Le risque de la dissonance

Si votre offre est consensuelle ("Nous accompagnons...", "Approche globale..."), mais que vous demandez à vos équipes ou à l'IA d'adopter un ton "disruptif" ou "expert", vous créez une **schizophrénie de marque**.

- Une offre floue + Une voix forte = **Arrogance creuse** (Bruit).

- Une offre floue + Une voix neutre = **Invisibilité** (Ennui).
- Une offre claire + Une voix alignée = **Autorité** (Leadership).



L'impact fatal sur l'IA

C'est ici que l'IA ne pardonne pas. Lorsque vous rédigez un prompt, si vous injectez une offre remplie de "mots valises" tout en demandant à ChatGPT d'être "percutant", l'algorithme va halluciner ou caricaturer.

Pour que l'IA porte votre voix, elle doit d'abord comprendre votre valeur. La clarté est le pré-requis de la personnalité.

▼ 8 — Vision systémique : l'effet domino

Pourquoi est-il vital de commencer par l'offre ? Parce qu'elle est la base de votre pyramide marketing. Si la base est instable, tout l'édifice tremble.

1. **Niveau 1 (Base) : L'Offre.** C'est le "Code Source" de votre entreprise. C'est la vérité de ce que vous vendez.
2. **Niveau 2 (Milieu) : La Brand Voice.** C'est la personnalité. Une voix sans offre claire sonne creux (bavardage).
3. **Niveau 3 (Sommet) : Le Système Éditorial.** C'est la distribution (Contenus, Campagnes).

Règle d'Or : On ne scale pas le flou.

Ne lancez pas de campagnes de contenu massives tant que l'offre n'est pas cristalline. Sinon, vous ne faites qu'industrialiser du bruit et dépenser du budget pour diffuser de la confusion.

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 Filtres

La grille utilisée pendant le webinaire pour scorer votre offre.

Le contenu pour vendre ? Est-ce que l'offre est claire ?

Le contenu peut vendre. Mais pas sans offre claire. Ce guide vous aide à structurer un message lisible, orienté résultat, vraiment singulier.

 <https://www.wearethewords.com/contenu-pour-vendre-trajet-dachat/>



▼ Votre audit flash (Do It For Me)

Obtenez un diagnostic expert de votre Home Page Analyse vidéo asynchrone par nos stratèges + Scoring IA de votre lisibilité

Places limitées. Nous n'accordons que 5 audits flash par mois.

→ **Réservez votre créneau avant fermeture du quota (code FLASH WBK)**

▼ La Formation "Offre Claire" (Do It With You)

Tarif webinaire sur le parcours e-learning

2 demi-journées pour réécrire votre proposition de valeur

Atelier 1 : Déconstruction & Ancrage.

Atelier 2 : Réécriture & Pitch.

Prochaine session : [13 & 20.02.26].

→ **Rejoindre la cohorte (Places limitées)**

Tarif préférentiel disponible uniquement aux abonnés Webikeo.

→ **Demandez votre accès préférentiel avant expiration (code CLARITY WBK)**