

Voix de marque B2B : les 4 piliers d'une tonalité souveraine face à l'IA

Muriel
Vandermeulen

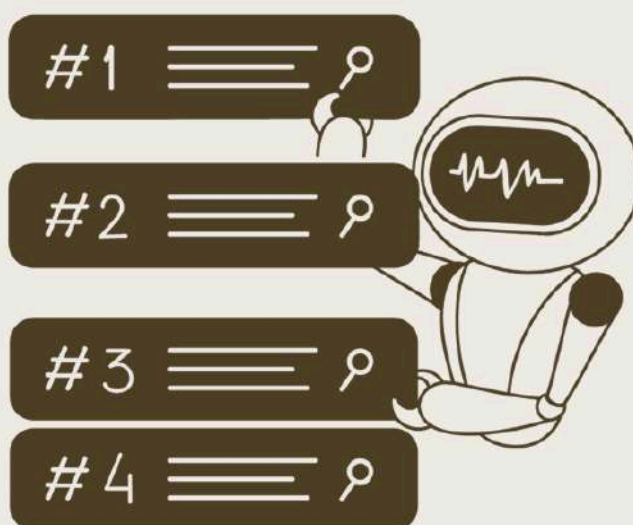


Voix de marque B2B : les 4 piliers d'une tonalité crédible et différenciante face à l'uniformisation de l'IA

Webinaire

Voix de marque B2B : les 4 piliers d'une tonalité souveraine face à l'IA

Muriel
Vandermeulen



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

wearethewords

Fortifiez votre capital contenu, passez à l'éditorial fullstack

Votre offre est floue, votre stratégie tourne à vide, votre marque est inaudible. Vous n'êtes pas un cas isolé. Tous nos clients sont passés par là. La solution, elle existe : l'éditorial fullstack, pour penser et piloter le contenu comme service et comme système pour enfin le rendre lisible, pilotable et rentable. Essayer, c'est définitivement l'adopter.

Adopter le fullstack Planifier un échange ↗




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

L'éditorial fullstack ?

Passez de la production éditoriale au pilotage stratégique : essayez la méthode fullstack pour gouverner vos contenus et mesurer leur impact business.

Un problème, une solution

Clarifiez votre offre Pilotez votre stratégie Imposez votre souveraineté

Clarity™

Votre offre est dans le flou, nous clarifions votre langage et vos messages

Pour que vos équipes sachent enfin quoi dire, comment le dire et pourquoi ça compte. Notre objectif, bâtir avec vous : une offre lisible, une voix unifiée, une marque crédible.

Clarifier votre offre et votre voix ↗



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

L'éditorial fullstack ?

- [1 — Le Constat : Le risque de la "moyennisation"](#)
 - [2 — Diagnostic : test du miroir & impact business](#)
 - [3 — Le pivot mental : l'architecture \(4 piliers\)](#)
 - [5 — Cas pratique : le crash test](#)
 - [6 — Méthodes & outils pour verrouiller la voix](#)
 - [7 — L'équation invisible : Singularité + Sécurité = Souveraineté](#)
 - [8 — Vision systémique : l'effet domino](#)
- [À vous de jouer](#)
- [Demandez votre audit flash \(Do It For Me\)](#)
-

▼ 1 — Le Constat : Le risque de la "moyennisation"

L'IA générative est une machine à statistiques. Elle lisse les extrêmes pour offrir une moyenne acceptable. Sans pilotage, elle produit un **"discours gris"**.

La Menace ? Pour une marque B2B ou réglementée, utiliser l'IA sans *surcouche* identitaire, c'est accepter de ressembler à 99% de ses concurrents. C'est la commoditisation immédiate.

- **Le Recadrage (System vs Symptôme) :**
 - *Symptôme* : "L'IA écrit des textes plats / robotiques."
 - *Réalité Systémique* : "Vous n'avez pas codé votre identité. L'IA remplit le vide avec ses propres standards (le consensus mou)."

▮ Votre Brand Voice n'est plus une question de style ('être sympa'). C'est une question de sécurité ('être soi')."

Les symptômes du discours gris

- **Interchangeabilité** : Des contenus "bien écrits" mais impossibles à attribuer (un concurrent pourrait signer le même texte).
- **Vide Sémantique** : Un ton lisse, rempli de "bienveillance" et d'"innovation" sans substance.
- **Schizophrénie éditoriale** : Un post LinkedIn "super sympa" qui renvoie vers un livre blanc "glacial et austère".
- **L'Hallucination de Valeurs** : L'IA invente des promesses ou un ton (arrogant, trop familier) qui ne sont pas les vôtres.

- **L'Ennui de Conformité** : Dans la Banque ou la Santé, la peur du risque pousse à tout verrouiller jusqu'à l'effacement total de la personnalité.

▼ On illustre ?



<https://www.shine.fr/lp/compte-pro-ref-independant-io/?cycle=annuel>

<https://www.shine.fr/>

⚠ Le risque de moyennisation

Les hero Shine sont :

- ✓ Clairs
- ✓ Performants
- ✓ Optimisés conversion

Mais ils utilisent un lexique sectoriel standard et un ton médian.

- 👉 Ce n'est pas une erreur marketing.
- 👉 C'est un choix rationnel court terme.

La question est ailleurs :

Que va apprendre l'IA à partir de ce texte ?

Si la singularité n'est pas codée dans la couche visible, l'IA remplira le vide avec le consensus du marché.

Le problème n'est pas la qualité du texte.
C'est l'absence de surcouche identitaire qui contraint la génération.

▼ Et le contenu de la page ?

- Page claire. Complète. Rassurante.
- Parfaitement alignée marché.
- Mais 100 % construite sur le lexique sectoriel standard.
- 👉 L'IA n'y voit pas une vision.
- 👉 Elle y voit un consensus.

Ce qui est optimisé pour le marché
est optimisé pour la moyenne.

▼ Et sur son blog ?

Ici, Shine sort **nettement** du "discours gris" produit : l'article est **utile, pédagogique**, structuré, avec une vraie posture d'accompagnement ("on t'aide à y voir plus clair", checklists, tableaux, mises en garde). On est moins dans la promesse générique, plus dans le **service rendu**.

Mais le risque de moyennisation n'est pas nul : sur le plan **linguistique**, le texte reste très "guide SEO" (définitions, listes, formulations standards), donc facilement **reproductible** par l'IA. La singularité Shine apparaît surtout via les **inserts produit** ("accompagnement A à Z", e-book, CTA), plus que

par un **lexique propriétaire** ou une **vision** explicitement encodée dans la narration.

👉 Question clé (sans juger) : **si une IA n'apprenait que cet article, retiendrait-elle une voix identifiable... ou un excellent contenu "how-to" comme beaucoup d'autres ?**

▼ 2 — Diagnostic : test du miroir & impact business

Pour savoir si vous avez perdu votre souveraineté, posez-vous ces **trois questions structurantes** :

1. **Reconnaissance** : Si j'enlève mon logo, sait-on que c'est moi qui parle ?
2. **Cohérence** : Est-ce que mon chatbot parle la même langue que mon CEO ?
3. **Souveraineté** : Est-ce que je subis le style de ChatGPT ou est-ce que j'impose le mien ?

Question (Critère)	Réponse	Diagnostic de l'Architecte
Si j'enlève mon logo, sait-on que c'est moi ? (Singularité)	NON	🟡 Marque Grise. Vous utilisez le "Français Standard Corporate". Vous êtes interchangeable avec n'importe quel acteur de votre secteur. Vous êtes une commodité.
Est-ce que mon chatbot et mon CEO parlent pareil ? (Cohérence)	NON	🔴 Schizophrénie de Marque. Votre identité est morcelée. Le client sent une rupture d'expérience entre le marketing (promesse) et le service (réalité). C'est un tueur de confiance.
Est-ce que je subis le style de l'IA ? (Souveraineté)	OUI	🔴 Perte de Contrôle. Vous publiez du "ChatGPT brut". C'est lisible, mais c'est le style moyen d'internet. Vous ne construisez aucun capital de marque (Brand Equity).

Erreur 1 — Confondre Ton et Système

On définit des adjectifs vagues ("Dynamique", "Humain", "Professionnel"). Ce sont des intentions, pas des instructions. Une IA ne sait pas "être humaine" sans paramètres techniques.

- **Conséquence** : L'interprétation est laissée au hasard (ou à l'algorithme).
- *"C'est un peu trop mou, tu peux le rendre plus punchy ?" (Le cycle infini des corrections subjectives).*

Erreur 2 — Prompter le style au coup par coup

On demande à l'IA d'être "drôle" pour un post, puis "sérieuse" pour un email. On crée une marque schizophrène.

- **Conséquence** : Dissonance cognitive chez le client. La confiance s'effrite.
- *"Ils ont l'air cools sur LinkedIn, mais leur service client est glacial."*

Erreur 3 — Ignorer les "Interdits" (Le risque de conformité)

On oublie de définir ce qu'on ne dit *jamais*. Dans les secteurs régulés (Santé, Finance), laisser une IA choisir le vocabulaire est dangereux.

- **Conséquence** : Risque légal ou décalage éthique majeur.
- *"L'IA a promis un résultat garanti alors qu'on n'a pas le droit de le faire."*

Erreur de Voix	Diagnostic	Impact Business
Confondre Ton et Adjectifs	Vous donnez des intentions ("sois pro"), pas des instructions.	Perte de productivité : Allers-retours infinis sur le "feeling".
Prompter au coup par coup	Vous créez une marque schizophrène.	Érosion de la confiance : Le client sent une rupture d'expérience.
Ignorer les Interdits	Vous laissez l'IA choisir le vocabulaire sensible.	Risque de Compliance : Danger légal ou décalage éthique majeur.

▼ On illustre ?

<https://advize.fr/>

Découvrez l'interview d'Olivier Gentier, Dô d'Advize, par Jean-François Filiatre en [clicquant ici](#)

L'expert de la digitalisation de l'épargne

Depuis 2012, Advize accompagne conseillers et épargnants au quotidien, de la souscription à la gestion de leurs produits.

La technologie développée par Advize, combinée à l'expertise de ses équipes, offre un service complet de distribution et de conseils financiers en ligne pour tous les produits d'épargne : assurance-vie, retraite (PER), comptes-titres, épargne salariale...

[À propos d'Advize >](#)

Grands Comptes

Numérisez vos offres existantes et accélerez vos lancements de nouveaux produits, grâce à nos API et interfaces utilisateurs. Offre dédiée aux banques, courtiers en ligne, groupements de conseiller en gestion de patrimoine et fintech.

[Découvrez nos services >](#)

Courtiers en assurance & CIF

Distribuez, aux couleurs de votre cabinet, votre offre de produits d'épargne en ligne - assurance-vie, retraite, SICP, etc. Offre à destination des courtiers en assurance et conseillers en investissement financier.

[Demandez des informations >](#)



Test du miroir

Sur cet extrait, Advize est **clair, sérieux, crédible**... mais la home encode surtout une **promesse de catégorie** ("digitaliser l'épargne"), plus qu'un **marqueur propriétaire** immédiatement attribuable.

Critère	Question miroir	Observation sur la home	Lecture (interrogative, non-jugeante)
Singularité	Si j'enlève le logo, sait-on que c'est moi ?	Promesse claire : "L'expert de la digitalisation de l'épargne". Vocabulaire sectoriel : expert, digitalisation, solutions modulaires, API, service complet.	Cette page exprime-t-elle une empreinte unique ou une promesse que d'autres fintechs pourraient également revendiquer ? Quelle phrase serait strictement impossible à attribuer à un concurrent ?
Cohérence	Mon chatbot et mon CEO	Ton institutionnel, B2B, orienté périmètre	Existe-t-il une voix Advize

Critère	Question miroir	Observation sur la home	Lecture (interrogative, non-jugeante)
	parlent-ils pareil ?	produit et crédibilité. Peu de marqueurs émotionnels ou narratifs.	transversale capable d'être cohérente entre presse, chatbot, pitch commercial et contenus B2C ? Ou plusieurs registres parallèles ?
Souveraineté	Est-ce que je subis le style de l'IA ?	Formulations très générables par IA (expertise, innovation, digitalisation, accompagnement). Signature courte mais générique : "Mieux conseiller. Mieux épargner. Mieux performer."	Si l'IA produisait 10 pages similaires dans le secteur, Advize resterait-elle immédiatement identifiable ? Quels éléments contraignent réellement la génération ?
Résistance à la moyennisation	Est-ce que mon discours crée un différentiel sémantique ?	Discours solide, crédible, rassurant, mais centré catégorie ("digitalisation de l'épargne").	Le discours encode-t-il une vision singulière de l'épargne ou principalement une expertise technique attendue du marché ?

▼ 3 — Le pivot mental : l'architecture (4 piliers)

Construire une voix souveraine

On ne cherche pas l'"inspiration". On construit un système robuste.

Une voix robuste repose sur 4 couches logiques :

1. Les Fondations (Mission & Valeurs) - Le "Pourquoi"

- C'est l'ancrage éthique.

- Définit ce qui est non-négociable (ex: Transparence radicale).
- Empêche l'IA de raconter n'importe quoi sur votre vision³.

2. La Posture (Archétypes & Personnalité) - Le "Qui"

- Définit le rôle relationnel (ex: Le Sage qui éclaire, l'Allié qui aide)⁴.
- Donne une consigne de comportement ("Si ma marque était une personne...").

3. La Modulation (Tonalité 4D) - Le "Comment"

- Les curseurs techniques pour piloter l'IA⁵.
- *Chaleur / Formalité / Émotion / Expertise* (notés de 0 à 5).

4. La Sémantique (Lexique & Interdits) - Le "Quoi"

- Les mots signatures (ceux qu'on répète pour être reconnu)⁶.
- Les interdits (ceux qu'on bannit pour la sécurité et le style).

LE PIVOT MENTAL : DU STYLE AU CODE

Arrêtons de voir la voix de marque comme une "couche de peinture" finale.

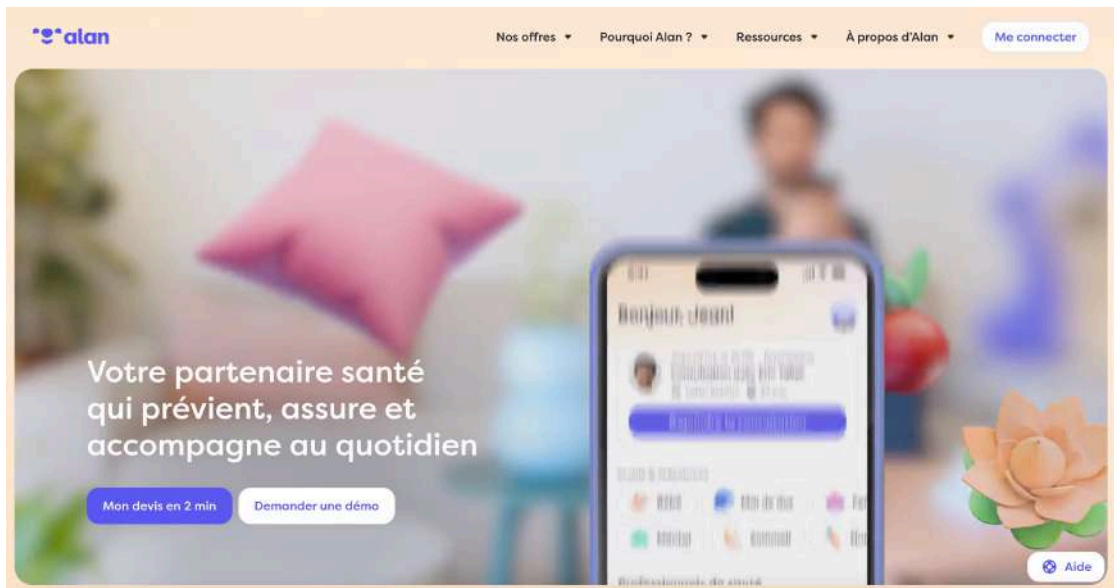
C'est votre code source. C'est un actif immatériel qui doit être documenté, gouverné et injecté dans vos outils.

▼ 5 — Cas pratique : le crash test

Cas concrets : Analyse de voix souveraines

▼ Cas 1 : Alan (Assurance Santé)

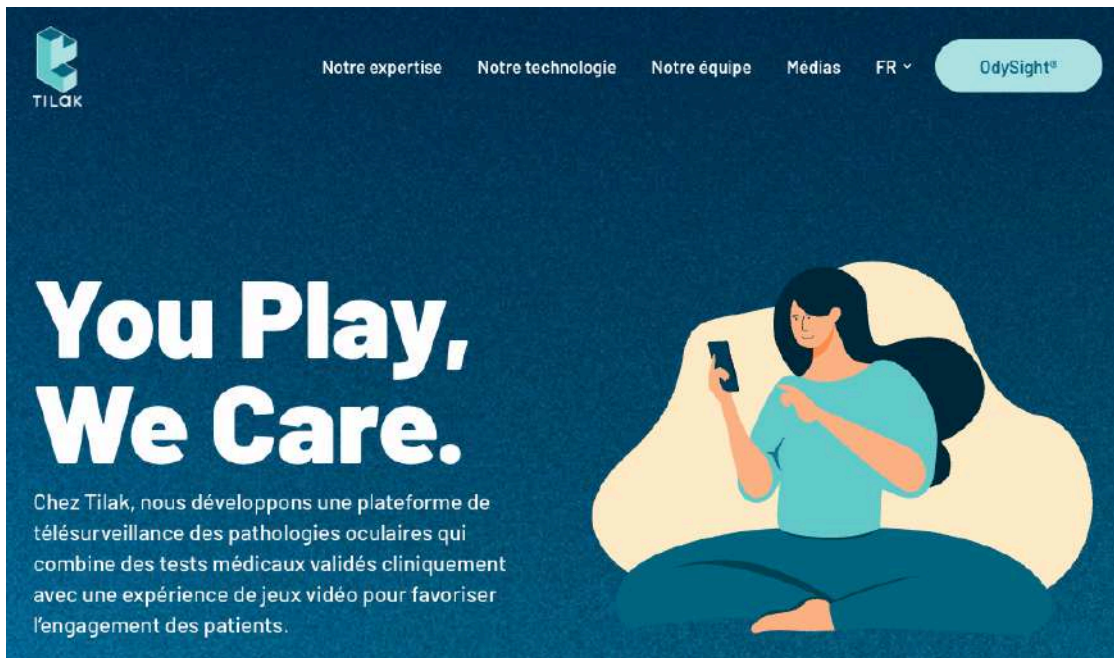
<https://alan.com/>



Critère	Analyse
Posture (Qui ?)	Le "Docteur-Copain". 8 À la fois expert (médecin) et chaleureux (proche). Accessible sans être familier.
Modulation (Comment ?)	Casual 7 / Sérieux 8. 9 Un équilibre rare. On parle de santé mentale (sérieux) avec des mots simples (casual).
Sémantique (Quoi ?)	Lexique : "Clarté", "Soin", "Remboursement en un clic". 10 Interdits : Le jargon d'assureur opaque, les astérisques cachées.
Résultat	Une voix immédiatement reconnaissable qui inspire la Confiance dans un secteur anxiogène.

▼ **Cas 2 : Tilak (Application Santé ophtalmique)**

<https://tilakhealthcare.com/>



Indice de robustesse – Voix souveraine (0 = implicite / 5 = totalement codée)

Couche	Score (/5)	Justification
1. Fondations (Mission & Valeurs)	4 / 5	Vision claire + forte légitimité scientifique. ADN distinctif (gaming + médecine). → Valeurs non négociables peu explicitées.
2. Posture (Archétype & Personnalité)	3 / 5	Sage scientifique + pionnier tech. Claim fort : <i>You Play, We Care.</i> → Rôle relationnel pas totalement formalisé.
3. Modulation (Tonalité 4D)	4 / 5	Expertise élevée, ton maîtrisé, crédible. Aligné secteur réglementé. → Curseurs implicites, non codifiés.
4. Sémantique (Lexique & Interdits)	3 / 5	Lexique médical stable et cohérent. Claim mémorable.

Couche	Score (/5)	Justification
		→ Peu de vocabulaire propriétaire structuré.

Tilak dispose :

- D'une base scientifique extrêmement solide
- D'une vision crédible et claire
- D'un ADN différenciant fort (jeu vidéo + dispositif médical)
- D'une tonalité cohérente et réglementairement rassurante

La robustesse est déjà élevée.

Le principal axe d'amélioration n'est pas l'inspiration.

C'est la formalisation :

- Codifier explicitement la posture
- Documenter les valeurs non négociables
- Structurer un lexique propriétaire répétable
- Transformer l'implicite en système gouvernable

▼ 6 — Méthodes & outils pour verrouiller la voix

Les leviers structurants

1. **La Tonalité 4D™ (Le Tableau de Bord)** : Ne dites pas "sois pro". Dites "Formalité 4/5, Chaleur 1/5". C'est un langage que l'IA comprend.
2. **La Liste des Interdits (Le Garde-Fou)** : Listez 10 mots que votre marque ne prononcera jamais (ex: "Synergie", "Leader", "Pas cher"). C'est le filtre le plus puissant pour nettoyer un texte généré.
3. **Les Mots Signatures (L'Ancrage)** : Choisissez 5 mots qui vous appartiennent (ex: pour WATW : "Systémique", "Ingénierie", "Impact") et imposez-les.

Les outils d'activation IA

“Un bon prompt ne demande pas d'être créatif. Il impose des contraintes.”

- Prompt de Rôle (Posture) :

"Tu es le [Archétype: Sage Architecte]. Ta mission est de [Mission: Clarifier la complexité]. Tu ne cherches pas à plaire, tu cherches à être utile et précis." 17

- Prompt de Contrôle (Interdits) :

"Analyse ce texte. Repère tous les mots flous ou clichés (ex: 'Solution', 'Accompagnement'). Remplace-les par des termes concrets ou supprime-les. Vérifie qu'aucun mot de la liste [Interdits] n'est présent."

▼ 7 — L'équation invisible : Singularité + Sécurité = Souveraineté

Pourquoi structurer sa voix maintenant ? Parce que l'IA accélère tout, y compris les erreurs.

Dans les secteurs à risque (Banque, Industrie, Santé), une voix non maîtrisée est un risque opérationnel.

La règle de cohérence systémique :

- **Singularité** : Ma voix me distingue de la masse grise de l'IA.
- **Sécurité** : Ma voix respecte mes contraintes légales et éthiques (Compliance).

Le risque de la dilution :

- Voix IA brute = **Marque Grise (Invisibilité)**
- Voix Humaine non-architecturée = **Marque Instable (Incohérence)**
- Voix Architecturée (BVF) = **Marque Souveraine (Autorité)**

▼ 8 — Vision systémique : l'effet domino

La Voix n'est pas une île. Elle est le lien entre votre identité profonde et votre production visible.

1. **Niveau 1 (Base) : L'Identité (Clarity)**. Qui sommes-nous ? (Mission, Valeurs).
2. **Niveau 2 (Milieu) : La Voix (Brand Voice)**. Comment le disons-nous ? (Le système d'expression).
3. **Niveau 3 (Sommet) : Le Contenu (Growth)**. Ce que nous produisons.

Règle d'Or : On ne sous-traite pas son âme.

L'IA peut produire vos contenus (Niveau 3). Elle ne peut pas définir votre identité (Niveau 1) ni votre voix (Niveau 2). C'est votre responsabilité de dirigeant.

À vous de jouer

▼ Demandez votre audit flash (Do It For Me)

Obtenez un diagnostic expert de votre tonalité actuelle sur 3 canaux (Site, LinkedIn, Email).

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

👉 Réservez votre créneau avant fermeture du quota (code VOICE WBK)