

# Pourquoi votre message parentalité ne convertit pas en B2B

## Les 5 signaux qui vous font perdre des contrats

Corrigez-les pour enfin signer côté décideurs

**Maria GHOTI • Ame'Auteur**

Copywriter B2B Parentalité

Je clarifie et restructure vos messages pour signer sans vendre votre âme

[www.ameauteur.com](http://www.ameauteur.com)



## **Votre offre est bonne mais vos mots ne lui rendent pas encore justice.**

Vous avez une solution parentalité qui a du sens. Vous y croyez. Vous la défendez. Vous savez qu'elle répond à un vrai besoin et que ce besoin ne fait que grandir.

Et pourtant. Les pitches ne résonnent pas. Les emails restent sans réponse. Les rendez-vous n'aboutissent pas.

Ce n'est pas votre offre qui pose problème.  
C'est le message. Et plus précisément à qui il s'adresse vraiment.

Parce qu'il y a une confusion silencieuse que presque tous les acteurs parentalité B2B font sans s'en rendre compte : on parle au parent. Alors que c'est le décideur qui signe.

Ce n'est pas la même personne. Ce n'est pas le même langage. Ce n'est pas le même déclencheur d'achat.

Le décideur qu'il soit RH, DG ou responsable RSE a ses propres enjeux. Rétention, absentéisme, organisation, marque employeur. Et il doit souvent convaincre d'autres décideurs en interne. Si vos mots ne lui donnent pas les arguments pour faire passer votre offre, ça ne passera jamais.

Ce guide vous donne les 5 signes concrets que votre message perd des décideurs.

Pour chaque signe : ce que ça vous coûte concrètement en temps, en clients, en énergie. Et comment le corriger, maintenant, sans tout réécrire.

L'objectif : passer de "c'est intéressant" à "je suis armé pour le faire passer en interne."

Bonne lecture,  
Maria

# 01

**Vous parlez au parent. Pas au décideur.**

## À QUOI ÇA RESSEMBLE

Votre pitch commence par "les parents vivent une période difficile", "la charge mentale est réelle", "la parentalité c'est épuisant." Tout ça est vrai. Mais votre interlocuteur dans la salle n'est pas là en tant que parent. Il pense budget. Retour sur investissement. Risque perçu.

## CE QUE ÇA COÛTE

Il vous écoute poliment. Il acquiesce. Il dit "c'est intéressant." Et il ne signe pas. Parce que vous l'avez touché émotionnellement mais vous ne lui avez pas donné les arguments pour décider ou défendre en interne.

## POURQUOI ÇA ARRIVE

Vous êtes engagé dans votre sujet. Vous connaissez la réalité des parents de l'intérieur. Donc naturellement vous commencez par là. Mais votre interlocuteur a besoin de deux choses simultanément :

- Sentir que c'est juste ET pouvoir le justifier rationnellement.

*Question : "Mon interlocuteur repart avec quoi pour convaincre en interne ?"*

## COMMENT CORRIGER

Votre message doit contenir les chiffres qui parlent business, l'impact mesurable l'émotion comme déclencheur pas comme argument principal.

■ **Signal d'alerte : Vous utilisez plus de 3 fois le mot "parent" avant de mentionner un enjeu business dans votre pitch.**

# 02

## Vous avez un message unique pour des interlocuteurs différents

### À QUOI ÇA RESSEMBLE

Vous avez prédéfini votre cible c'est bien. Mais au sein de cette cible, vous parlez à des profils très différents avec un seul pitch, une seule page de vente, un seul email. DRH de grand groupe. Dirigeant de TPE. Responsable QVT. CEO start-up.

Ce sont tous des décideurs parentalité B2B. Mais leurs enjeux, leur vocabulaire, et leur processus de décision n'ont rien à voir. Un message unique pour tous, c'est un message qui ne touche personne.

### CE QUE ÇA COÛTE

Des rendez-vous qui ne convertissent pas. L'impression de bien pitcher sans résultat. Et l'énergie dépensée à adapter oralement ce que votre message écrit aurait dû faire à votre place.

Émotion

Business

### POURQUOI ÇA ARRIVE

Créer plusieurs versions de son message demande du temps et une vraie compréhension de chaque interlocuteur. Quand on est solopreneur tête dans le guidon, on fait un seul message et on espère que ça passe. Ça ne passe pas.

### COMMENT LE CORRIGER

Identifiez vos 2 ou 3 profils décideurs principaux. Pour chacun un argument central, un vocabulaire adapté, un déclencheur d'achat spécifique. Pas besoin de tout réécrire juste d'adapter les points clés selon l'interlocuteur.

| Interlocuteur    | Émotion | Business |
|------------------|---------|----------|
| DRH grand groupe | 30%     | 70%      |
| Dirigeant engagé | 50%     | 50%      |
| Responsable QVT  | 60%     | 40%      |

■ **Signal d'alerte : Vous avez un seul pitch que vous utilisez pour tous vos interlocuteurs sans l'adapter.**

# 03

**Votre offre n'est pas reliée à un enjeu business concret.**

## À QUOI ÇA RESSEMBLE

Vous vendez "du mieux-être parental", "de l'équilibre vie pro/perso", du soutien à la parentalité." Ce sont des promesses vraies. Mais ce sont des promesses floues pour un décideur.

## CE QUE ÇA COÛTE

Le décideur ne voit pas le lien entre votre offre et ses indicateurs : turnover, absentéisme, engagement, rétention des talents, marque employeur. Il ne peut pas mesurer le retour sur investissement. Donc il reporte. Puis il oublie.

## POURQUOI ÇA ARRIVE

Votre offre

Indicateur business

Vous êtes dans le sens, dans l'humain, dans l'impact réel. C'est votre force. Mais vous n'avez pas encore traduit cet impact en langage business.

## COMMENT LE CORRIGER

Pour chaque bénéfice de votre offre, posez-vous la question :

***"Quel indicateur business est-ce que ça améliore concrètement ?"***

| Votre offre                     | Indicateur business                            |
|---------------------------------|------------------------------------------------|
| Atelier parentalité             | Réduit l'absentéisme lié aux enfants malades   |
| Programme retour congé parental | Réduit le turnover post-naissance              |
| Conférence parentalité          | Améliore la marque employeur et l'attractivité |

■ ***Signal d'alerte : Votre pitch ne contient aucun chiffre, aucun indicateur RH, aucune métrique business.***

# 04

**Votre communication n'est pas cohérente d'un support à l'autre.**

## À QUOI ÇA RESSEMBLE

Votre LinkedIn dit une chose. Votre site en dit une autre. Votre pitch en dit une troisième. Chaque support a été créé à un moment différent, dans un état d'esprit différent, parfois avec l'aide de personnes différentes.

## CE QUE ÇA COÛTE

Le décideur fait ses recherches avant de vous rencontrer. Il va sur LinkedIn, visite votre site, lit vos emails. Si chaque support raconte une histoire différente, il ne sait plus qui vous êtes vraiment. Le doute s'installe. La confiance ne se construit pas. Il ne signe pas.

## POURQUOI ÇA ARRIVE

La cohérence globale d'un message demande du recul. Quand on crée ses supports au fur et à mesure, on ne voit plus les incohérences on est trop proche. C'est exactement le problème de la tête dans le guidon.

## COMMENT LE CORRIGER

Posez tous vos supports côte à côte et posez-vous ces trois questions :

- 1. Est-ce que je parle à la même personne sur tous mes supports ?*
- 2. Est-ce que je promets la même chose partout ?*
- 3. Est-ce que mon ton est cohérent du début à la fin ?*

■ **Signal d'alerte : Quelqu'un qui lit votre LinkedIn puis votre site a l'impression de découvrir deux personnes différentes.**

# 05

## **Vous parlez à tout le monde. Donc à personne.**

*Différence avec le point 2 : on adaptait le ton selon l'interlocuteur. Ici, on choisit celui pour qui on écrit en priorité, celui avec qui vous avez le plus de chances de signer.*

### **À QUOI ÇA RESSEMBLE**

Votre message cible "les entreprises qui veulent accompagner leurs salariés parents", "les organisations soucieuses du bien-être", "toutes les structures qui veulent améliorer leur QVT." C'est large. Très large.

### **CE QUE ÇA COÛTE**

Un message qui parle à tout le monde ne résonne profondément avec personne. Le décideur ne se sent pas compris dans sa réalité spécifique. Il ne se sent pas prioritaire. Donc il ne se sent pas concerné.

### **POURQUOI ÇA ARRIVE**

On a peur de réduire son marché en étant trop précis. On pense que plus on est large plus on a de chances de toucher quelqu'un. C'est l'inverse. Plus votre message est précis, plus il résonne fort avec la bonne personne.

### **COMMENT LE CORRIGER**

Choisissez un interlocuteur principal. Écrivez pour lui. Uniquement pour lui. Décrivez sa réalité avec tellement de précision qu'il a l'impression que vous avez lu dans ses pensées. Les autres se reconnaîtront quand même, mais votre cible principale sera conquise.

■ **Signal d'alerte : Vous ne pouvez pas décrire votre client idéal en une phrase précise sans utiliser le mot "toutes" ou "tous."**

## Vous vous reconnaissez ?

C'est exactement pour ça qu'existe L'Âme à Nu.

### Voici comment ça se passe :

- Vous réservez un appel découverte de 20 minutes. Un court questionnaire vous est demandé avant confirmation car je vérifie que je suis la bonne personne pour vous aider.
- Une fois l'appel confirmé, on échange. Je vous dis à l'issue si je peux vous accompagner et si oui, vous êtes calé directement ce mois-ci ou sur la liste d'attente selon les places disponibles.
- Vous remplissez un questionnaire préparatoire. Je prends le temps de vous lire avant qu'on se parle.
- J'analyse vos supports existants site, LinkedIn, emails, pitch.
- On se retrouve en visio 60 minutes. On décortique ensemble ce qui coince.
- Je vous envoie votre feuille de route sous 48h. Un document concret, actionnable, rien que pour vous.
- On se retrouve une dernière fois en visio 30 minutes pour restituer, répondre à vos questions, et vous lancer.

***Dans un marché qui prend de l'ampleur, rester engagé c'est bien.  
Gagner sa vie, c'est fondamental.***

### Le Diagnostic L'Âme à Nu

**399€**

**Places limitées à 3/mois**

Réservez votre appel découverte, en  
[cliquant ici.](#)

***PS : La limitation est un choix assumé. Je suis aussi maman. Je  
veux donner le meilleur à chaque client, sans surcharge.***

**[www.ameauteur.com](http://www.ameauteur.com)**