

ÉDITION ÉTÉ

# La Trousse de Secours Insta

54 scripts, méthodes et outils prêts à l'emploi pour ne plus jamais manquer d'idées sur Instagram — spécial pros de la périnatalité & de la parentalité.

54 OUTILS

PRÊTS À L'EMPLOI

100% PÉRINATALITÉ

ROMCY\_COM — PAR CYRIELLE

# Pourquoi cette trousse existe

Tu es doula, consultante en lactation, coach périnatalité, sophrologue prénatale, ou tout autre professionnel·le qui accompagne les familles autour de la naissance et de la parentalité. Tu sais que ton expertise change des vies. Le problème, ce n'est jamais ta compétence — c'est le moment où tu ouvres Instagram, où tu fixes l'écran, et où rien ne vient.

Cette trousse de secours a été pensée pour éliminer ce moment-là. Pas de théorie vague, pas de conseils génériques que tu as déjà lus cent fois. Des scripts que tu adaptes en 5 minutes, des méthodes que tu appliques dès aujourd'hui, des templates que tu copies-colles.

Tu n'as pas besoin de devenir une autre créatrice de contenu. Tu as besoin d'outils qui parlent ta langue — celle de la périnatalité, de la confiance, du lien — et qui te permettent de montrer ton expertise sans jamais sonner comme une vendeuse.

Chaque outil ici a été conçu pour une seule chose : que les bonnes familles te trouvent, te fassent confiance, et passent à l'action.

— *Cyrielle, fondatrice de romcy\_com*

# 54 outils, 6 familles

---

<b>01</b> — Scripts Reels prêts à dégainer	12 outils
<b>02</b> — Scripts Stories à copier-coller	10 outils
<b>03</b> — Méthodes & process	10 outils
<b>04</b> — Templates de légendes	10 outils
<b>05</b> — Outils pratiques	8 outils
<b>06</b> — Bonus mindset & positionnement	4 outils

*Mode d'emploi : chaque script ou méthode est prêt à l'emploi, mais reste TON outil de travail. Remplace les [crochets] par tes propres mots, ton vécu, tes clientes. Plus tu y mets ta patte, plus ça convertit.*

# 01

## Scripts Reels prêts à dégainer

12 trames complètes, hook + corps + chute, à adapter à ta spécialité en quelques minutes. Format parlé caméra ou voix off sur visuels.

12 OUTILS

## Scripts 1 à 4

---

### 01 Les 3 erreurs que je vois chez mes clientes

*Objectif : asseoir ton expertise en pointant des problèmes concrets que ta cible reconnaît immédiatement.*

Hook (0-2s) : "Si tu [fais X], arrête-toi 30 secondes."

Corps :

"Erreur n°1 : [erreur fréquente, ex : attendre d'avoir "le compte parfait" avant de proposer ses accompagnements]. Résultat : [conséquence concrète, ex : des mois sans aucune vente]."

"Erreur n°2 : [deuxième erreur]. Ce que je vois à chaque fois, c'est [observation terrain]."

"Erreur n°3 : [troisième erreur, la plus impactante]. Et c'est souvent celle qui [conséquence la plus lourde]."

Chute : "La bonne nouvelle ? Les trois se corrigent facilement quand on sait comment. C'est exactement ce qu'on fait en [accompagnement/programme]."

CTA : "Dis-moi en commentaire laquelle tu te reconnais."

*Astuce : choisis une erreur "easy win" en premier pour donner confiance, garde la plus profonde pour la fin.*

---

### 02 Ce que personne ne te dit sur [thématique]

*Objectif : créer un effet de confiance, position d'initiée qui dit la vérité.*

Hook : "Ce que personne ne te dit sur [vendre ses accompagnements sur Instagram / se lancer en tant que pro de la périnatalité], c'est que..."

Corps :

"Tout le monde te parle de [idée reçue commune]. Mais la réalité, c'est [vérité de terrain, nuancée]."

"Et ça change tout, parce que [implication concrète pour la personne]."

"En [nombre] ans à accompagner des [familles/clientes], j'ai vu que [observation d'expertise]."

Chute : "Si on te l'avait dit plus tôt, tu aurais peut-être vécu ça différemment. C'est pour ça que j'en parle."

CTA : "Tague une personne qui a besoin d'entendre ça."

*Ce format fonctionne très fort en reach car il déclenche le partage ("il faut qu'elle voie ça").*

---

### 03 Témoignage client en 30 secondes

*Objectif : preuve sociale incarnée, sans avoir l'air de te vanter.*

Hook : "[Prénom] est arrivée chez moi en me disant [problème initial, citation reformulée]."

Corps :

"On a travaillé sur [1 à 2 axes précis de l'accompagnement]."

"Concrètement, ça a donné [résultat observable et chiffré si possible : ex. +40% d'engagement, ou un résultat ressenti : elle a enfin osé poster]."

"Ce que je retiens de cet accompagnement, c'est [leçon ou émotion]."

Chute : "Ce résultat n'est pas magique. C'est une méthode, appliquée avec constance."

CTA : "Si toi aussi tu veux ce genre de transformation, le lien est en bio."

*Demande toujours l'accord explicite avant de partager un témoignage, même reformulé.*

---

*Objectif : montrer les coulisses pour humaniser et démystifier ton métier.*

Hook : "Voici à quoi ressemble vraiment une séance de [ton métier]."

Corps :

"On commence toujours par [première étape concrète]."

"Ensuite, on passe à [deuxième étape], c'est souvent le moment où [observation]."

"Et on termine par [dernière étape], parce que [pourquoi c'est important]."

Chute : "Ce n'est pas juste une heure de discussion. C'est une méthode structurée, pensée pour [bénéfice final]."

CTA : "Des questions sur le déroulé ? Pose-les en commentaire."

*Filme de vrais éléments visuels (carnet, espace de travail, outils) pour renforcer l'authenticité.*

## Scripts 5 à 8

---

### 05 Mythe vs réalité

*Objectif : repositionner ton expertise face aux idées reçues du grand public.*

Hook : "On t'a dit que [mythe répandu]. C'est faux. Je t'explique."

Corps :

"Mythe : [énoncé du mythe]."

"Réalité : [vérité nuancée, appuyée sur ton expertise]."

"Pourquoi cette confusion existe : [origine de l'idée reçue]."

"Ce qu'il faut retenir : [message clé simple et mémorable]."

Chute : "Tu mérites des infos justes, pas des injonctions."

CTA : "Quel autre mythe tu aimerais que je déconstruise ?"

*Choisis un mythe que TA cible répète vraiment — pas un mythe générique trouvé sur internet.*

---

### 06 Pourquoi j'ai créé mon métier / mon activité

*Objectif : créer du lien émotionnel et asseoir ta légitimité par ton histoire.*

Hook : "Je n'étais pas censée faire ce métier. Voici ce qui a tout changé."

Corps :

"Avant, je [situation de départ, vie professionnelle ou personnelle]."

"Puis [élément déclencheur : expérience personnelle, rencontre, prise de conscience]."

"J'ai compris que [ce que tu as compris sur le besoin des familles]."

"Aujourd'hui, j'accompagne [type de personnes] pour qu'elles [bénéfice central de ton métier]."

Chute : "Ce n'est pas qu'un métier pour moi. C'est une mission."

CTA : "Et toi, qu'est-ce qui t'a menée jusqu'ici aujourd'hui ?"

*Ce script convertit très bien en story à la une "Mon histoire" — réutilise-le.*

---

### 07 FAQ rapide (3 questions / 30 secondes)

*Objectif : lever les freins à l'achat de façon dynamique.*

Hook : "Les 3 questions qu'on me pose le plus sur [ton offre]."

Corps :

"Question 1 : [ex. Combien de temps ça dure ?]. Réponse : [réponse courte et précise]."

"Question 2 : [ex. Est-ce que ça marche si je débute ?]. Réponse : [réponse rassurante]."

"Question 3 : [objection fréquente, ex. le prix]. Réponse : [reformulation de la valeur]."

Chute : "Si tu as d'autres questions, je suis là."

CTA : "Écris la tienne en commentaire, j'y réponds en story."

*Sélectionne toujours au moins une question "objection" (prix, temps, légitimité) pour désamorcer en amont.*

---

*Objectif : rendre visible la transformation que tu permets.*

Hook : "Avant / après [nombre] semaines d'accompagnement."

Corps :

"Avant : [état initial du client — émotionnel ou business selon ton secteur]."

"Pendant : [ce qui a été mis en place, 2-3 actions clés]."

"Après : [résultat observable, concret, chiffré si possible]."

Chute : "Ce n'est pas une coïncidence. C'est une méthode."

CTA : "Tu veux le même résultat ? Le lien est en bio."

*Pour préserver la confidentialité, tu peux anonymiser ("une de mes clientes", sans visage ni prénom).*

## Scripts 9 à 12

---

### 09 Story-time professionnelle

*Objectif : capter l'attention par le récit et terminer sur une leçon d'expertise.*

Hook : "Il y a [durée], une cliente m'a dit quelque chose que je n'ai jamais oublié."

Corps :

"Elle m'a expliqué que [situation/problème vécu]."

"Sur le moment, j'ai pensé [ta réaction ou ton analyse professionnelle]."

"Et c'est là que j'ai compris [leçon ou principe que tu appliques depuis]."

Chute : "Depuis, c'est exactement ce que je transmets à chaque [cliente/personne que j'accompagne]."

CTA : "Toi, tu as déjà vécu ça ?"

*Les formats narratifs retiennent l'attention plus longtemps — privilégie-les pour relancer la machine si tes vues stagnent.*

---

### 10 Contenu "réagis à un commentaire"

*Objectif : montrer que tu es à l'écoute et transformer une question en contenu à forte valeur perçue.*

Hook : "Une abonnée m'a écrit : [citation du commentaire ou DM, reformulée]."

Corps :

"Première chose à savoir : [premier élément de réponse]."

"Ensuite, ce qui change tout, c'est [élément clé, ton expertise]."

"Et si je devais résumer en une phrase : [synthèse mémorable]."

Chute : "Merci pour cette question, elle va sûrement aider d'autres personnes qui n'osent pas la poser."

CTA : "Toi aussi tu as une question ? Pose-la, j'y réponds peut-être dans le prochain Reel."

*Garde une liste des questions reçues en DM/commentaires — c'est ta banque infinie de contenus.*

---

### 11 Trend détournée version pro

*Objectif : surfer sur une tendance virale tout en restant pertinente pour ton expertise.*

Hook : utilise le son/format tendance du moment.

Corps : adapte la structure de la trend à ton métier. Exemple de structure type "Liste à la mode" :

"3 choses que je ferais différemment si je recommençais mon activité aujourd'hui : 1. [élément] 2. [élément] 3. [élément]."

Chute : connecte la trend à ton message d'expertise, même brièvement.

CTA : "Et toi, tu changerais quoi ?"

*Repère 2-3 trends par semaine sur l'onglet Reels, et demande-toi : "comment je peux la détourner pour mon métier ?" avant de filmer.*

---

*Objectif : créer de la proximité tout en valorisant discrètement ton expertise et ton organisation pro.*

Hook : "Viens vivre une journée avec moi en tant que [métier]."

Corps : séquence de 3 à 5 moments filmés rapidement :

"8h : [premier moment, ex. préparation d'une séance]."

"11h : [deuxième moment, ex. accompagnement client]."

"14h : [troisième moment, ex. création de contenu / formation continue]."

"17h : [quatrième moment, vie perso ou clôture de journée]."

Chute : "Ce métier, c'est [résumé de ce que ça représente pour toi]."

CTA : "Une journée qui te donne envie ou pas du tout ? Dis-moi."

*Filme les rushs au fil de ta vraie journée plutôt que de tout reconstituer — ça se sent à l'écran.*

# 02

## Scripts Stories à copier-coller

10 séquences stories prêtes à l'emploi pour qualifier, vendre en douceur et créer de la proximité au quotidien.

10 OUTILS

## Stories 1 à 5

---

### 13 Sondage qui qualifie un prospect

*Objectif : identifier qui dans ton audience est concerné par ton offre, sans jamais avoir l'air de vendre.*

Slide 1 : "Petite question du jour 🗣️"

Slide 2 (sondage) : "Tu en es où dans [ta thématique] ? 🟢 Tout va bien / 🟠 Ça commence à coincer"

Slide 3 (selon réponse "orange") : "Si ça coince, voici 3 ressources gratuites qui peuvent déjà t'aider [lien ou mention]."

Slide 4 : "Et si tu veux qu'on en parle, mes DM sont ouverts."

*Les sondages à choix binaire génèrent plus de réponses que les questions ouvertes — utilise-les pour qualifier en masse.*

---

### 14 Story backstage d'une prestation

*Objectif : montrer la réalité de ton travail pour renforcer la confiance et la légitimité.*

Slide 1 : "Aujourd'hui je prépare [type de séance/prestation]."

Slide 2 : photo ou vidéo de ton espace, tes outils, tes notes de préparation.

Slide 3 : "Ce que je prépare toujours avant une séance : [1-2 éléments concrets]."

Slide 4 : "Parce que [ta cible] mérite une vraie préparation, pas de l'improvisation."

*Ce format simple, fait en 5 minutes, rappelle régulièrement ton professionnalisme sans avoir l'air de te vendre.*

---

### 15 Story de réassurance post-doute client

*Objectif : répondre à une objection commune sans cibler personne, en story de fond.*

Slide 1 : "On me demande souvent : [objection fréquente, ex. 'est-ce que c'est trop tard pour moi ?']."

Slide 2 : "La réponse honnête : [réponse nuancée et rassurante]."

Slide 3 : "Ce que je vois souvent chez mes clientes qui hésitent au début : [exemple générique de transformation]."

Slide 4 : "Si tu te poses cette question, mes DM sont ouverts pour en discuter sans pression."

*Publie ce type de story juste après un lancement ou une promotion, quand les doutes des prospects sont les plus présents.*

---

### 16 Story d'annonce dispo / complet

*Objectif : créer un sentiment d'urgence légitime grâce à la rareté réelle de tes places.*

Slide 1 : "Petite mise à jour sur [nom de l'offre]."

Slide 2 : "Il reste [nombre] places sur les [nombre total]."

Slide 3 : "Si c'est dans tes projets, c'est le moment d'envoyer un message — je n'ouvre pas de nouvelle session avant [période]."

Slide 4 (sticker compte à rebours ou lien) : "Je t'attends."

*Ne mens jamais sur la disponibilité réelle — la rareté honnête construit la confiance, la fausse rareté la détruit.*

---

*Objectif : générer de l'engagement tout en collectant des objections et questions pour ton contenu futur.*

Slide 1 (sticker question) : "Pose-moi toutes tes questions sur [ta thématique], je réponds dans les prochaines heures 🙋"

Slide 2-5 (réponses) : reprends chaque question reçue, réponds en story avec le sticker "réponse", en gardant un ton direct et expert.

Slide finale : "Merci pour vos questions ! Gardez-les en tête, certaines deviendront des Reels."

*Archive ces questions dans une note — c'est une mine d'or pour 2-3 mois de contenu.*

## Stories 6 à 10

---

### 18 Story témoignage

Objectif : preuve sociale rapide, format "capture + commentaire".

Slide 1 : capture d'écran ou citation reformulée d'un retour client.

Slide 2 : "Ce genre de message, c'est ce qui me rappelle pourquoi je fais ce métier."

Slide 3 : "Si toi aussi tu veux ce type de résultat, le lien est en bio / mes DM sont ouverts."

Publie un témoignage en story au minimum une fois par semaine — la répétition construit la confiance plus qu'un seul post.

---

### 19 Story "behind the price" — justifier sa valeur

Objectif : désamorcer l'objection prix en story, sans être sur la défensive.

Slide 1 : "On me demande parfois pourquoi [ton offre] coûte [fourchette de prix]."

Slide 2 : "Voici ce qui est inclus concrètement : [1 à 3 éléments tangibles, ex. nombre de séances, suivi, ressources]."

Slide 3 : "Ce prix reflète [ton expérience / ta méthode / le résultat obtenu], pas juste le temps passé."

Slide 4 : "Mon objectif n'est pas d'être la moins chère, mais d'apporter une vraie transformation."

Ce script fonctionne particulièrement bien juste avant l'ouverture des inscriptions à une offre premium comme InBoost.

---

### 20 Story coup de gueule assumé

Objectif : affirmer un positionnement fort pour attirer ton client idéal et repousser les mauvais fits.

Slide 1 : "Petit coup de gueule du jour."

Slide 2 : "Je vois encore trop de [pratique ou discours que tu rejettes dans ton secteur]."

Slide 3 : "Et ça m'agace parce que [conséquence concrète pour les familles/clientes]."

Slide 4 : "Chez moi, ça ne se passe pas comme ça. [Ta façon de faire, ta valeur]."

À utiliser avec parcimonie (1 fois par mois max) pour garder son impact et éviter l'effet "toujours en colère".

---

### 21 Story compte à rebours lancement

Objectif : créer de l'anticipation avant l'ouverture d'une offre ou d'un programme.

Slide 1 (sticker compte à rebours) : "Dans [X jours], [nom de l'offre] rouvre ses portes."

Slide 2 : "Pour qui c'est fait : [1-2 critères clairs de ta cliente idéale]."

Slide 3 : "Ce que tu vas y trouver : [1-2 bénéfices clés]."

Slide 4 : "Mets une alerte, les places partent vite."

Publie cette séquence 3 à 5 jours avant l'ouverture, puis répète un rappel le jour J.

---

*Objectif : faire qualifier ta cible elle-même, en miroir de sa situation actuelle.*

Slide 1 : "Tu te reconnais si..."

Slide 2 : "...tu [situation concrète n°1, ex. postes au feeling sans vraie stratégie]."

Slide 3 : "...tu [situation concrète n°2, ex. passes des heures sans résultat visible]."

Slide 4 : "...tu [situation concrète n°3, ex. sais que tu as une expertise mais n'arrives pas à la montrer]."

Slide 5 : "Si tu as hoché la tête au moins une fois, on doit parler. DM ouverts."

*Reprends les formulations exactes utilisées par tes clientes en consultation — l'effet miroir est plus fort avec leurs propres mots.*

# 03

## Méthodes & process

10 méthodes structurées, étape par étape, pour professionnaliser ta stratégie de contenu sans y passer ta vie.

10 OUTILS

## Méthodes 1 à 5

---

### 23 Méthode pour définir sa cible en 15 minutes

*Objectif : sortir du flou sur "à qui tu parles" pour écrire un contenu qui touche vraiment.*

**Étape 1 (3 min)** — Pense à ta dernière cliente idéale (celle avec qui ça s'est super bien passé). Note 3 mots qui la décrivent.

**Étape 2 (4 min)** — Note sa situation au moment où elle t'a contactée : où elle en était, ce qu'elle ressentait, ce qu'elle cherchait.

**Étape 3 (4 min)** — Note ce qu'elle te disait avec ses propres mots (objections, doutes, attentes).

**Étape 4 (4 min)** — Résume en une phrase : "J'accompagne [type de personne] qui vit [situation] pour qu'elle obtienne [résultat]."

*Garde cette phrase affichée près de ton ordi — relis-la avant chaque session de création de contenu.*

---

### 24 Trame pour écrire une bio qui convertit

*Objectif : structurer ta bio Instagram pour qu'elle qualifie et convertisse en quelques secondes.*

**Ligne 1** — Ton métier + ta spécialité précise (ex. "Doula spécialisée postpartum").

**Ligne 2** — Pour qui tu es faite (ta cible précise, pas "tout le monde").

**Ligne 3** — Le résultat ou la transformation que tu permets.

**Ligne 4** — Une preuve de crédibilité (nombre d'années, de clientes accompagnées, certification).

**Ligne 5** — Un CTA clair (lien en bio, DM ouverts, "écris-moi").

*Évite les formulations vagues type "passionnée" ou "bienveillante" seules — précise toujours en quoi ça se traduit concrètement.*

---

### 25 Méthode "1 post = 1 objectif"

*Objectif : éviter les contenus qui veulent tout faire et qui, finalement, ne font rien.*

Avant chaque publication, réponds à une seule question : "Ce post sert à... éduquer / convaincre / vendre / créer du lien / divertir ?"

Choisis UN seul objectif. Construis tout le contenu (texte, visuel, CTA) autour de cet objectif unique.

Si tu hésites entre deux objectifs, sépare-les en deux contenus distincts plutôt que de les mélanger.

*Un post qui essaie de vendre ET d'éduquer en même temps finit souvent par ne rien faire de bien — la clarté convertit mieux que l'exhaustivité.*

---

### 26 Process de qualification DM avant vente

*Objectif : structurer tes échanges en DM pour vendre sans pression et filtrer les bons profils.*

**Étape 1** — Réponds rapidement et chaleureusement, sans te précipiter sur l'offre.

**Étape 2** — Pose une question de qualification : "Qu'est-ce qui t'amène à me contacter aujourd'hui ?"

**Étape 3** — Écoute / lis vraiment la réponse, reformule pour montrer que tu as compris.

**Étape 4** — Présente ton offre comme une réponse précise à ce qu'elle vient de dire (pas un argumentaire générique).

**Étape 5** — Termine par une question fermée qui invite à l'action : "Tu veux qu'on regarde ensemble si ça correspond ?"

*Ne copie-colle jamais le même message d'offre — la personnalisation, même minime, change radicalement le taux de conversion.*

---

*Objectif : ne plus jamais être en panne d'inspiration.*

**5 min** — Liste les 10 questions les plus posées par tes clientes en consultation ou en DM.

**5 min** — Liste les 10 idées reçues / mythes les plus fréquents dans ton secteur.

**5 min** — Liste 10 moments clés du parcours de ta cliente (avant/pendant/après l'accompagnement).

**5 min** — Pour chaque ligne, ajoute juste un format (Reel, story, carrousel) — tu obtiens 30 contenus prêts à planifier.

*Fais cet exercice une fois par mois plutôt que de chercher une idée chaque jour — ça évite l'épuisement créatif.*

## Méthodes 6 à 10

---

### 28 Grille pour auditer son propre compte

*Objectif : prendre du recul sur ton compte avec un œil professionnel.*

Vérifie un par un :

- Ma bio dit-elle clairement pour qui je suis faite et quel résultat j'apporte ?
- Mes 9 dernières publications racontent-elles une histoire cohérente au premier coup d'œil ?
- Mon CTA est-il visible et clair sur au moins la moitié de mes contenus récents ?
- Mes stories à la une reflètent-elles mon positionnement actuel (pas celui d'il y a 2 ans) ?
- Ai-je publié au moins un témoignage ou une preuve sociale dans le dernier mois ?

*Fais cet audit tous les trimestres, avec un regard extérieur si possible (demande à une collègue).*

---

### 29 Méthode de relance douce après un devis

*Objectif : relancer un prospect sans pression ni culpabilisation.*

**J+3** — Message court : "Je voulais juste prendre des nouvelles, est-ce que tu as eu le temps de regarder la proposition ?"

**J+7 (si pas de réponse)** — Apporte une valeur ajoutée : partage une ressource gratuite liée à sa problématique, sans reparler du devis directement.

**J+14 (si toujours pas de réponse)** — Message d'ouverture finale : "Je reste disponible si jamais c'est encore dans tes projets, sans aucune pression. Prends soin de toi."

*Une relance qui apporte de la valeur convertit mieux qu'une relance qui ne fait que rappeler le prix.*

---

### 30 Process de collecte de témoignages

*Objectif : obtenir des témoignages de qualité de façon systématique, sans avoir l'air de mendier des avis.*

**Étape 1** — Envoie ta demande juste après un moment fort de l'accompagnement (fin de programme, résultat visible).

**Étape 2** — Pose 3 questions précises plutôt que "qu'as-tu pensé de l'accompagnement ?" : "Où en étais-tu avant ? Qu'est-ce qui a changé concrètement ? Qu'est-ce que tu dirais à quelqu'un qui hésite ?"

**Étape 3** — Demande l'autorisation explicite de publier (avec ou sans prénom/photo).

**Étape 4** — Remercie systématiquement, même si tu ne publies pas immédiatement.

*Les questions précises donnent des témoignages bien plus utilisables que les questions ouvertes vagues.*

---

### 31 Méthode pour transformer un témoignage en post

*Objectif : ne jamais laisser un bon témoignage sous-exploité.*

**Étape 1** — Repère la phrase la plus forte du témoignage (celle qui résume la transformation).

**Étape 2** — Construis ton accroche autour de cette phrase, reformulée à la première personne ou en citation.

**Étape 3** — Ajoute le contexte avant/après en 2-3 lignes.

**Étape 4** — Termine par ce que ça signifie pour ton offre, et un CTA clair.

*Un seul témoignage bien exploité peut générer un Reel, une story, un post carrousel et un email — pense en plusieurs formats.*

---

*Objectif : avoir une trame simple à dupliquer chaque mois, sans réinventer la roue.*

Semaine 1 :

Lundi — Contenu éducatif (carrousel ou Reel)

Mercredi — Story de proximité / coulisses

Vendredi — Témoignage ou preuve sociale

Semaine 2 :

Lundi — Contenu mythe vs réalité

Mercredi — Story FAQ ou sondage

Vendredi — Contenu de vente direct ou CTA fort

*Ce rythme (3 publications + stories quotidiennes) est largement suffisant pour rester visible sans t'épuiser.*

# 04

## Templates de légendes

10 structures de légendes prêtes à remplir, pour ne plus jamais rester bloquée devant la zone de texte.

10 OUTILS

## Légendes 1 à 5

---

### 33 Légende vente directe

*Objectif : présenter clairement ton offre sans détour, pour une audience déjà chauffée.*

"[Nom de l'offre] rouvre ses portes.

Pour qui : [critère précis de la cliente idéale].

Ce que tu obtiens : [2-3 bénéfices concrets].

Le format : [durée, modalités].

[Une phrase qui ancre la valeur ou la rareté : places limitées, dates fixes...]

☞ Pour candidater ou poser tes questions, écris-moi en DM ou clique sur le lien en bio."

*Réserve ce format aux moments d'ouverture d'offre — ne l'utilise pas plus de 2 fois par mois pour ne pas saturer ton audience.*

---

### 34 Légende storytelling

*Objectif : capter l'attention par un récit qui mène naturellement à un message d'expertise.*

"[Une phrase d'ouverture qui plante une scène précise, ex : 'Il était 3h du matin et elle pleurait, encore.']

[2-3 phrases qui développent la situation, avec émotion et détails concrets.]

[Le tournant : ce qui a changé, ce que tu as compris ou transmis.]

[La leçon ou le message clé, en une ou deux phrases.]

Et toi, tu as vécu quelque chose de similaire ? Raconte-moi en commentaire."

*Les meilleures histoires sont vraies et précises — évite les généralités, les détails sont ce qui crée la connexion.*

---

### 35 Légende éducative

*Objectif : apporter une vraie valeur informative qui démontre ton expertise.*

"[Titre clair du sujet abordé, ex : '3 signes que tu es prête à augmenter tes tarifs']

1. [Premier point, expliqué en 1-2 phrases]
2. [Deuxième point, expliqué en 1-2 phrases]
3. [Troisième point, expliqué en 1-2 phrases]

À retenir : [synthèse en une phrase].

Sauvegarde ce post pour le retrouver facilement, et partage-le à une personne concernée."

*Les formats "X conseils/signes/erreurs" génèrent naturellement plus de sauvegardes — un signal positif pour l'algorithme.*

---

*Objectif : mettre en valeur une preuve sociale de façon authentique.*

""[Citation reformulée et courte du témoignage, percutante]"

C'est ce que [prénom ou 'une cliente'] m'a dit après [contexte de l'accompagnement].

Avant, elle [situation de départ]. Aujourd'hui, [résultat obtenu].

Ce genre de retour, c'est ce qui me rappelle pourquoi je fais ce métier.

Si toi aussi tu veux ce type de transformation, le lien est en bio."

*Combine toujours témoignage écrit + visuel (photo, capture stylisée) pour maximiser l'impact.*

*Objectif : donner une vraie ressource gratuite pour construire la confiance avant de vendre.*

"Voici [un conseil/une astuce/un outil] que je donne habituellement à mes clientes en accompagnement.

[Explication claire et applicable immédiatement, 3-4 phrases.]

Tu peux l'essayer dès aujourd'hui — dis-moi en commentaire si ça t'a aidée.

(Et si tu veux aller plus loin, c'est exactement ce qu'on approfondit dans [nom de ton offre].)"

*La parenthèse finale doit rester légère — ce post sert avant tout à donner, pas à vendre.*

## Légendes 6 à 10

---

### 38 Légende controverse douce

*Objectif : affirmer une position qui te différencie, sans agressivité.*

"Je vais sûrement déranger certaines personnes en disant ça, mais : [ta position assumée et différenciante].

Je sais que ce n'est pas l'avis le plus répandu. Mais en [nombre] ans à accompagner des [familles/clientes], voici ce que j'observe : [argumentation basée sur ton expérience].

Ce n'est pas un jugement envers celles qui pensent différemment. C'est juste ma conviction, construite sur le terrain.

Toi, tu en penses quoi ?"

*Choisis une vraie conviction professionnelle, pas une polémique artificielle — l'authenticité se sent et protège ta crédibilité.*

---

### 39 Légende derrière les coulisses

*Objectif : humaniser ta marque et créer de la proximité.*

"Ce que vous ne voyez pas derrière [un résultat, une publication, un accompagnement] :

[1-2 éléments du travail invisible : préparation, doutes, ajustements, temps investi].

Ce n'est pas toujours simple, mais c'est ce qui fait la différence dans le résultat final.

Je voulais partager ça aujourd'hui, parce qu'on montre souvent que le résultat, jamais le chemin."

*Ce format crée une forte fidélisation — programme-le environ une fois par mois.*

---

### 40 Légende collab / partenariat

*Objectif : présenter une collaboration de façon professionnelle et valorisante pour les deux parties.*

"Aujourd'hui je suis ravie de partager [le projet/la collaboration] avec [@partenaire].

Pourquoi cette collaboration a du sens : [lien logique entre vos deux expertises].

Ce que ça va apporter à [ta communauté] : [bénéfice concret].

Allez découvrir [@partenaire], c'est une [qualificatif] dans son domaine."

*Tague toujours le partenaire dans le post ET dans la légende pour maximiser la portée croisée.*

---

## 41 Légende lancement

*Objectif : créer de l'enthousiasme autour d'une nouveauté.*

"Grande nouvelle : [annonce du lancement, nom de l'offre/produit].

Ça fait [durée] que j'y travaille, et je suis hyper fière de vous le présenter.

C'est fait pour [ta cible précise], si tu [situation ou besoin].

Concrètement, voici ce que ça change pour toi : [1-2 bénéfices].

Lien en bio pour découvrir tous les détails."

*Annonce toujours en story AVANT le post pour créer un effet d'attente, puis confirme avec ce post le jour J.*

## 42 Légende relance offre qui se termine

*Objectif : créer une urgence légitime en fin de fenêtre d'inscription.*

"Dernier rappel : [nom de l'offre] ferme ses portes [date précise].

Si tu hésites encore, voici ce qu'on me dit souvent après coup : [reformulation d'une objection dépassée, ex. 'j'aurais dû me lancer plus tôt'].

Les places restantes : [nombre exact, si pertinent].

Si c'est dans tes projets, c'est maintenant qu'il faut m'écrire."

*N'utilise l'urgence que si elle est réelle — une fausse deadline répétée détruit la confiance sur le long terme.*

# 05

## Outils pratiques

8 ressources concrètes à garder sous la main : checklists, banques de hooks, hashtags, réponses aux objections.

8 OUTILS

## Outil 43 — Checklist avant publication

---

- L'accroche capte l'attention dans les 2 premières secondes / lignes
- Le contenu a un seul objectif clair (éduquer, vendre, créer du lien...)
- Le message est compréhensible même sans le son (sous-titres si Reel)
- Il n'y a pas de faute qui nuit à la crédibilité
- Le CTA est présent et clair
- Le visuel est cohérent avec mon identité de marque
- Je suis fière de ce contenu, pas juste "satisfaite"

## Outil 44 — Banque de CTA qui convertissent

---

- "Écris-moi en DM, je réponds personnellement à chaque message."
- "Le lien est en bio si tu veux en savoir plus."
- "Dis-moi en commentaire ce que tu en penses."
- "Sauvegarde ce post, tu en auras besoin un jour."
- "Si tu te reconnais, on doit parler."
- "Partage-le à une personne qui en a besoin."
- "Réponds à ce post avec un emoji si tu veux que j'en parle davantage."
- "Clique sur le lien, les places sont limitées."

## Outil 45 — 20 hooks à copier

---

1. "Si tu [situation], arrête-toi 30 secondes."
2. "Ce que personne ne te dit sur [thème]..."
3. "J'aurais aimé qu'on me dise ça avant."
4. "3 erreurs que je vois encore trop souvent."
5. "On me pose souvent cette question..."
6. "Voici ce qui a tout changé pour moi."
7. "Tu te reconnais si..."
8. "Mythe ou réalité : [affirmation]."
9. "La vérité que personne n'ose dire sur [thème]."
10. "Avant / après [durée]."
11. "Ce que je dis toujours à mes clientes en premier."
12. "Si je devais recommencer, voici ce que je ferais différemment."
13. "Petit coup de gueule du jour."
14. "Une cliente m'a écrit ça hier, et je devais le partager."
15. "3 questions qu'on me pose le plus."
16. "Ce n'est pas magique, c'est une méthode."
17. "Tout le monde te dit [idée reçue]. Voici la vraie histoire."
18. "Je vais sûrement déranger certaines personnes, mais..."
19. "Le déclic qui a tout changé pour [prénom]."
20. "Voici ce qui se cache derrière un accompagnement réussi."

## Outil 46 — Hashtags par thématique périnatalité

---

**Grossesse** : à adapter selon ta langue/zone, mélange hashtags larges (100k+) et niche (moins de 50k) pour équilibrer portée et pertinence.

**Postpartum** : privilégie les hashtags spécifiques à ta spécialité plutôt que les très génériques, saturés de comptes non pertinents.

**Parentalité** : varie les hashtags d'un post à l'autre plutôt que de toujours réutiliser le même bloc — Instagram favorise la diversité.

**Méthode** : 3-5 hashtags ultra-ciblés valent mieux que 30 hashtags génériques. Teste, observe les résultats sur 2-3 semaines, ajuste.

## Outil 47 — Planning type semaine de visibilité

---

- Lundi** 1 post éducatif + stories du quotidien
- Mardi** Stories engagement (sondage, question)
- Mercredi** 1 Reel (script ou trend détournée) + stories coulisses
- Jedi** Stories FAQ ou réassurance
- Vendredi** 1 post témoignage ou vente + stories de clôture de semaine
- Week-end** Stories légères, vie perso, pas d'obligation de poster

## Outil 48 — Checklist DM qui vend sans forcer

---

- J'ai répondu avec chaleur avant de parler de mon offre
- J'ai posé une question pour comprendre sa situation réelle
- J'ai reformulé ce qu'elle m'a dit pour montrer que j'ai écouté
- Mon offre est présentée comme une réponse à SA situation, pas un argumentaire générique
- J'ai terminé par une question claire qui invite à avancer
- Je n'ai pas relancé plus de 3 fois sans réponse

## Outil 49 — Réponses aux objections fréquentes

---

### "C'est trop cher pour moi"

"Je comprends, c'est un investissement. Ce que je peux te dire, c'est que [valeur concrète : résultat, durée, suivi inclus]. Si tu veux, on peut regarder ensemble ce qui correspond le mieux à ton budget actuel."

---

### "Je vais réfléchir"

"Bien sûr, c'est important de se sentir prête. Qu'est-ce qui te ferait hésiter le plus, pour que je puisse t'aider à y voir plus clair ?"

---

### "Je ne sais pas si c'est le bon moment"

"C'est une question légitime. En général, le bon moment, c'est celui où la situation actuelle commence à peser plus que le changement à faire. Où en es-tu là-dessus ?"

---

### "J'ai peur que ça ne marche pas pour moi"

"C'est une peur que j'entends souvent, et elle est normale. Ce qui fait la différence, ce n'est pas un profil "parfait", c'est l'accompagnement adapté à TA situation. C'est justement ce qu'on construit ensemble."

---

## Outil 50 — Mini-guide algorithme 2026

---

L'algorithme privilégie aujourd'hui les contenus qui génèrent du temps passé (regardés jusqu'au bout) et des partages/sauvegardes plutôt que les simples likes.

Les Reels restent le format le plus distribué en découverte, mais les carrousels génèrent davantage de sauvegardes et de temps de lecture.

La régularité compte moins que la cohérence : 3 publications de qualité par semaine surperforment 7 publications inégales.

Les commentaires détaillés (pas juste des emojis) pèsent davantage dans le signal d'engagement — pose des questions ouvertes pour les encourager.

# 06

## **Bonus mindset & positionnement**

4 fiches pour tenir dans la durée : se positionner en experte, gérer le syndrome de l'imposteur, fixer ses limites, garder confiance dans les périodes creuses.

**4 OUTILS**

## Fiches 51 à 52

---

### 51 Se positionner en experte (pas en vendeuse)

*Objectif : changer la posture mentale qui transforme ta façon de communiquer.*

Une experte ne supplie pas qu'on achète : elle explique pourquoi son approche fonctionne, et laisse la personne décider.

3 changements de posture à intégrer :

1. Tu n'as pas besoin de convaincre tout le monde. Tu as besoin de parler clairement à LA bonne personne — celle qui se reconnaît immédiatement.
2. Le doute d'un prospect ne veut pas dire que ton offre est mauvaise. Ça veut dire qu'il faut clarifier, pas insister.
3. Une experte sélectionne aussi ses clientes. Tu as le droit de dire qu'un profil n'est pas fait pour toi — ça renforce ta crédibilité, ça ne la fragilise pas.

Exercice : relis tes 5 derniers posts. Sonnent-ils comme une experte qui partage sa vision, ou comme une vendeuse qui cherche à plaire à tout le monde ?

---

### 52 Gérer le syndrome de l'imposteur visible en ligne

*Objectif : continuer à publier malgré le doute, sans attendre de "se sentir légitime".*

Le syndrome de l'imposteur ne disparaît pas avec plus d'expérience — il se déplace simplement vers de nouveaux défis. Attendre de ne plus douter avant de publier, c'est attendre indéfiniment.

3 rappels à garder en tête :

1. Tu n'as pas besoin de tout savoir sur un sujet pour avoir le droit d'en parler — tu as besoin d'en savoir plus que la personne à qui tu t'adresses.
2. Le doute avant de publier est normal chez les meilleures expertes — ce n'est pas un signal d'arrêt, c'est un signal de prise au sérieux de son métier.
3. Chaque contenu publié, même imparfait, t'apprend plus que dix contenus restés en brouillon.

Exercice : la prochaine fois que le doute monte avant de publier, note-le, puis publie quand même dans les 10 minutes qui suivent.

## Fiches 53 à 54

---

### 53 Fixer ses limites avec sa communauté

*Objectif : rester disponible et chaleureuse sans t'épuiser ni effacer tes limites professionnelles.*

Une communauté saine respecte des limites claires — elles ne fragilisent pas la relation, elles la rendent durable.

3 limites à poser sans culpabilité :

1. Les horaires de réponse : tu n'es pas obligée de répondre en moins d'une heure. Annonce-le si besoin ("je réponds généralement sous 24h").
2. Le contenu gratuit a une limite : tu peux donner de la valeur en story et en post, sans donner l'intégralité de ta méthode gratuitement.
3. Les DM qui dérapent (conseils médicaux hors de ton champ, demandes abusives) peuvent être redirigés fermement et avec bienveillance vers les bons professionnels.

Exercice : écris à l'avance 2-3 phrases types pour poser une limite sans te justifier longuement.

---

### 54 Garder confiance pendant les périodes creuses

*Objectif : traverser les baisses d'engagement ou de ventes sans tout remettre en question.*

Les périodes creuses font partie du rythme normal d'une activité, y compris pour les comptes qui semblent "toujours performer".

3 réflexes à adopter :

1. Regarde tes statistiques sur 3 mois, jamais sur une semaine isolée — une semaine ne dit rien d'une tendance.
2. Une baisse de visibilité ne veut pas toujours dire que ton contenu est mauvais — elle peut venir de la saisonnalité, de l'algorithme, du sujet du moment.
3. Profite des périodes creuses pour retravailler les fondations (offre, positionnement, méthode) plutôt que de produire plus de contenu dans la panique.

Exercice : note 3 preuves concrètes (passées) que ton activité fonctionne, à relire dans les moments de doute.

ET APRÈS ?

# Cette trousse t'a donné les outils. InBoost te donne la stratégie.

54 scripts et méthodes, c'est puissant pour ne plus jamais être bloquée devant l'écran. Mais un compte qui convertit vraiment, sur la durée, ça se construit avec une vraie stratégie sur-mesure — pas seulement avec de bons outils ponctuels.

C'est exactement ce qu'on construit ensemble dans **InBoost**, mon bootcamp live en 8 sessions, limité à 8 participantes par cohorte, pensé spécifiquement pour les pros de la périnatalité et de la parentalité qui veulent transformer leur compte Instagram en véritable moteur de business.

*Places limitées à 8 par session — pour un accompagnement vraiment personnalisé, pas une formation en pilote automatique.*

Toutes les infos sur [romcycom.fr](https://romcycom.fr) ou en DM [@romcy\\_com](https://www.instagram.com/romcy_com)

MERCI

# 54 outils. À toi de jouer.

Cette trousse n'est qu'un point de départ. Ton expertise,  
ta voix et ta constance feront le reste.

ROMCY\_COM — PAR CYRIELLE