modus.

GUIDE GRATUIT · IA 100 · VOLET 3 DE 12

Votre client idéal.

Cinq consignes. Trois documents. Un compte. Partez de vos vrais meilleurs clients, calculez ce qu'ils valent, et vérifiez le résultat contre les dix derniers qui vous ont payé.



UN CAHIER PAS À PAS POUR LES PROPRIÉTAIRES
ENVIRON UNE HEURE · RIEN À INSTALLER · RIEN À PAYER

MODUSAI.CA

DEUX FAÇONS DE FAIRE

Deux façons de faire.

Vous pouvez juste demander. « Aide-moi à définir mon client idéal », ça donne quelque chose. D'habitude, c'est un personnage : un âge, un revenu, quelqu'un qui recherche la qualité. Ça décrit un marché. Ça ne vous dit pas quels clients vous font faire de l'argent, et ça ne dit pas à l'assistant quoi écrire pour eux.

Ou partir de celles-ci. Elles commencent par vos vrais meilleurs clients, par leur nom, et demandent pourquoi ce sont les meilleurs : ce qu'ils achètent, ce que vous faites sur eux, ce qu'ils vous coûtent en temps. La description vient après, bâtie à partir de vrai monde, puis elle est vérifiée contre les dix derniers qui vous ont payé.

Prenez-les comme un plancher. Ajoutez vos questions. Si une question ne s'applique pas à votre métier, sautez-la et écrivez pourquoi dans le document.

TABLE DES MATIÈRES

03	Ayez ça devant vous avant de commencer	03
04	Réglez le compte d'abord	04
05	Vos documents, et ce que vous avez signé	05
06	Les règles au début de chaque consigne	06
07	Consigne 01 · Vos meilleurs clients	07
08	Consigne 02 · Ce qu'ils valent	08
09	Consigne 03 · Ce qu'ils ont en commun	09
10	Consigne 04 · Pas pour nous	10
11	Consigne 05 · Les dix derniers	11
12	Ce que votre compte vous dit	12
13	Trois affaires que l'assistant ne fera pas	13
14	Gardez-les ensemble	14

AYEZ ÇA DEVANT VOUS AVANT DE COMMENCER

Ayez ça devant vous avant de commencer.

Vos trois à cinq meilleurs clients.
Votre choix, votre définition de « meilleur ». On va vous demander pourquoi.

Des chiffres approximatifs sur eux, si vous en avez.
Ce qu'ils ont dépensé l'an passé, à peu près ce qui restait après le matériel et la main-d'œuvre. Les factures de l'an passé ou votre logiciel comptable. Approximatif, c'est correct. « Je le sais pas », c'est correct aussi.

Vos dix derniers clients.
Une liste de jobs, vos factures, votre calendrier ou votre historique d'appels. La consigne 05 ne marche pas sans ça, alors sortez-la tout de suite.

Votre ce-que-vous-refusez.md du volet 2,
si vous l'avez fait. La consigne 04 part de là.

DANS QUEL ORDRE

Les consignes 01 à 03 d'une traite, environ 40 minutes. Elles bâtissent un seul document. Prenez une pause. Ensuite les consignes 04 et 05, environ 20 minutes. C'est la 05 qui vous apprend quelque chose.

AVANT DE NOMMER UN CLIENT

Réglez le compte d'abord.

C'est le premier volet du parcours qui utilise de vrais clients par leur nom. C'est permis, et c'est utile, mais seulement sur le bon compte et seulement avec ce qui est déjà public.

Servez-vous d'un compte d'entreprise où vos conversations ne servent pas à entraîner le modèle. **Claude, ChatGPT, Gemini et Copilot font tous l'affaire, bien configurés :** un forfait entreprise, ou l'entraînement désactivé dans les réglages. Vérifiez avant de commencer, pas après.

> **Si la sécurité est votre première préoccupation, allez-y avec Copilot.** Connecté avec votre compte de travail Microsoft 365, ce que vous tapez reste couvert par l'entente de votre entreprise avec Microsoft et ne sert pas à l'entraînement. Pour une entreprise qui roule déjà sur Microsoft, c'est la configuration la plus serrée des quatre.

Quel forfait fait quoi, côte à côte : **modusai.ca/ressources/choisir-son-ia**. Si vous êtes sur un compte personnel gratuit, réglez ça avant d'aller plus loin.

ÇA VA	GARDEZ ÇA EN DEHORS
Le nom et le site web d'un client entreprise	Le nom complet, l'adresse, le téléphone ou le courriel d'une personne
Ce qu'il fait publiquement, où il travaille, de quelle taille il a l'air	Ses contrats, ou tout ce que vous avez signé de garder confidentiel
Vos propres chiffres sur lui : ce qu'il a dépensé, votre marge à peu près, à quelle fréquence il revient	Ses infos bancaires, ses accès, tout ce qui permettrait à quelqu'un d'agir à sa place
Pour un client résidentiel : un prénom ou le nom de la rue, et c'était quoi la job	Pour un client résidentiel : un nom que l'assistant pourrait aller chercher

Pourquoi une entreprise et un particulier, ce n'est pas pareil.

Le nom et le site d'une entreprise, c'est sa face publique. La nommer, c'est comme pointer son truck. Le nom d'un propriétaire de maison, c'est une personne, et le fait qu'on puisse la trouver en ligne n'y change rien.

Une dernière affaire.

Ce que vous dites d'un client, comme « paie en retard » ou « bonne marge », c'est votre note à vous, pas de l'information publique. Sur un compte d'entreprise bien configuré, ça va. Partout ailleurs, c'est la partie à laisser en dehors.

AVANT DE NOMMER UN CLIENT

Vos documents, et ce que vous avez signé.

Où vivent vos documents.

C'est le fournisseur d'IA qui décide où il conserve vos conversations, et personne ne peut promettre ça à sa place. Ce que vous contrôlez, ce sont vos propres fichiers. Gardez les documents que vous bâtissez ici dans un stockage infonuagique situé dans le pays où votre entreprise est établie, et gardez-en une copie de sauvegarde.

CONSEIL DE PRO · ENTENTES DE CONFIDENTIALITÉ

Si vous avez signé une entente de confidentialité avec un client, passez-la à l'IA avant de le nommer. Collez l'entente dans votre compte d'entreprise et demandez :

> Liste tout ce que cette entente dit que je ne peux pas partager, avec qui, et pour combien de temps. Cite les clauses.

Ensuite, respectez-la. L'IA vous donne une première lecture, pas un avis juridique, et si l'entente dit non, c'est non.

Vérifiez vos paramètres de confidentialité chaque fois que vous changez d'outil ou de forfait. Quand vous n'êtes pas sûr, parlez à un professionnel qui connaît le côté légal et la manière dont ces outils traitent vos données pour vrai.

Pour aller plus loin : modusai.ca/ressources/jusquou-en-dire-a-lia — ce qui coûte vraiment quelque chose, et quoi faire si c'est déjà collé.

CONSIGNE 00

Les règles au début de chaque consigne.

Chaque consigne du cahier contient déjà ce bloc-là, ça fait que vous pouvez en coller n'importe laquelle toute seule. Il est imprimé ici une fois pour que vous sachiez pourquoi chaque ligne est là.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.
```

Pourquoi « ne me complimente pas ». Laissée à elle-même, une entrevue avec l'IA vire en flatterie. Elle trouve chaque réponse excellente, vous vous sentez bien, et la relance qui aurait donné la vraie réponse ne vient jamais.

Pourquoi « chiffres approximatifs, identifiés ». La plupart des proprios ne connaissent pas leur marge par client, et c'est normal. Ce qui compte, c'est qu'une estimation reste marquée comme une estimation, pour que le document ne la fasse jamais passer pour un fait.

CONSIGNE 01 · DURÉE : ENVIRON 15 MINUTES

Vos meilleurs clients

De vrais noms, et ce qui s'est passé pour vrai avec chacun. La description vient plus tard. D'abord, le monde à partir duquel elle va être bâtie.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de
formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière
affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la
question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je
peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du
propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je
dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un
propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un
fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.

On commence un document qui s'appelle client-ideal.md. D'abord, je vais nommer mes trois à cinq meilleurs clients. Pour
les clients entreprises, je te donne le nom et le site web. Pour les clients résidentiels, un prénom ou le nom de la
rue.

Pour chacun, pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Pourquoi celui-là est sur la liste ? Qu'est-ce qui me l'a fait nommer en premier ?
2. Qu'est-ce qu'il m'a acheté ? Les jobs ou les services, à peu près dans l'ordre.
3. Il est client depuis combien de temps ? Comment la première job est rentrée ?
4. De quoi il avait besoin la première fois, et qu'est-ce qui se passait de son bord quand il a appelé ?
5. C'est quoi la meilleure job que j'ai faite pour lui ? Qu'est-ce qui l'a rendue bonne, pour lui et pour moi ?
6. Est-ce que quelque chose a déjà mal viré avec lui ? Il a fait quoi ?
7. Est-ce qu'il est encore client ? S'il a arrêté, pourquoi ?

Après tous les clients : si je t'ai donné des sites web et que tu peux naviguer, lis chacun et dis-moi en trois lignes
ce que cette entreprise fait, de quelle taille elle a l'air, et où elle travaille. Indique « selon leur site web » avec
la date du jour. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le et passe à la suite.
```

Document : **client-ideal.md** (commence)

CONSIGNE 02 · DURÉE : ENVIRON 15 MINUTES

Ce qu'ils valent

L'argent derrière vos meilleurs clients. C'est ce qui fait la différence entre un client idéal et un client agréable.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.

Les mêmes clients. Maintenant, je veux savoir ce que chacun vaut pour vrai pour l'entreprise. Je ne connais peut-être pas les chiffres. Approximatif, ça va. Inconnu, ça va.

Pour chacun, pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Il a dépensé combien avec moi dans les douze derniers mois, à peu près ? Et depuis qu'il est client ?
2. Qu'est-ce qui reste sur ses jobs une fois le matériel et la main-d'œuvre payés ? Un pourcentage, ou mieux que la moyenne, dans la moyenne, ou pire. Si je ne le sais pas, aide-moi à l'estimer sur une job récente : ce qu'elle a facturé, les heures, le matériel.
3. Il revient à quelle fréquence ? Une fois par année, chaque saison, quand quelque chose brise, jamais ?
4. Comment il paie ? À temps, après un rappel, après trois ?
5. Qu'est-ce qu'il me coûte qui ne paraît pas sur la facture ? Des soumissions qui ne mènent nulle part, des retours, du tenage de main, des changements en cours de job, des appels le soir.
6. Qui il m'a envoyé ? Est-ce que ce monde-là est devenu de bons clients aussi ?
7. S'il partait demain, je perdrais quoi ? Les revenus, de l'ouvrage que j'aime, ma réputation, les références. Lequel ferait le plus mal ?

Ensuite, classe-les selon ce qu'ils valent pour l'entreprise, tout compté, pas juste ce qu'ils dépensent. Montre-moi l'ordre et demande-moi si je suis d'accord. Si mon classement au feeling et les chiffres ne disent pas la même chose, nomme le client, dis pourquoi, et laisse-moi trancher.
```

À surveiller. La plupart des proprios choisissent leurs « meilleurs » selon qui est agréable, qui est gros, ou qui est là depuis le plus longtemps. Le classement met la marge, le retour des clients et le temps que ça coûte à côté de ce choix-là. Si votre préféré finit troisième, c'est bon à savoir.

Document : **client-ideal.md** (continue)

CONSIGNE 03 · DURÉE : ENVIRON 10 MINUTES

Ce qu'ils ont en commun

Faire de vos meilleurs clients une description pour laquelle un assistant peut écrire, et trouver le moment où ils ont besoin de vous.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.

Avec ce qu'on a ramassé sur mes meilleurs clients, trouve ce qu'ils ont en commun. Propose-le d'abord, puis interviewe-moi pour le corriger.

Propose, en une courte liste :
- quel genre de client c'est : entreprise ou résidentiel, et si c'est une entreprise, le secteur, la taille et la région, seulement là où ça revient
- dans quelle situation ils étaient quand ils ont eu besoin de moi la première fois
- ce qu'ils achètent, et ce pourquoi ils reviennent
- ce qui les rend plus payants que la moyenne

Ensuite, pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Lequel de ces points est faux, ou vrai pour un seul d'entre eux ?
2. Qu'est-ce qu'ils ont en commun qui ne paraît nulle part là-dedans, dans leur manière de mener leurs affaires ou de me traiter ?
3. Quand un d'eux se met à chercher quelqu'un comme moi, qu'est-ce qui se passe dans sa semaine ?
4. De quoi il a peur quand il appelle ? Le prix, que la job vire mal, que je ne me pointe pas, de ne pas connaître les bons mots ?
5. Qu'est-ce qu'il dit pour vrai dans les trente premières secondes ? Ses mots, pas un résumé.
6. Qu'est-ce qu'il a essayé avant de m'appeler ?
7. Où est-ce que j'en trouverais d'autres comme lui ? Où est-ce qu'ils achètent déjà, se tiennent, ou demandent des recommandations ?

Écris client-ideal.md, daté sur sa première ligne, dans cet ordre :
1. Qui ils sont, en un paragraphe, dans mes mots
2. Pourquoi ils valent la peine, chaque chiffre marqué connu ou estimé
3. Le moment où ils ont besoin de moi : la situation, les peurs, ce qu'ils disent (cité), ce qu'ils ont essayé avant
4. Où en trouver d'autres
5. Les meilleurs clients derrière tout ça, une ligne chacun, avec le classement
6. Ce qui est encore inconnu
```

> La question qui compte le plus, c'est ce qu'ils disent pour vrai au téléphone. Ce sont ces mots-là que l'assistant va utiliser pour écrire au prochain. Les chiffres décident à qui écrire. Les mots décident comment.

Document : **client-ideal.md** (termine)

CONSIGNE 04 · DURÉE : ENVIRON 10 MINUTES

Pas pour nous

Les clients qui vous coûtent, et comment les reconnaître dès le premier appel.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.

Ce document s'appelle pas-pour-nous.md : les clients que je ne veux pas, ou que je devrais envoyer ailleurs. On parle de clients, pas de jobs. Si je commence à te nommer de l'ouvrage que je refuse, arrête-moi et dis-moi que ça va dans mon document ce-que-vous-refusez.md.

Pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Parle-moi du dernier client que je regrette d'avoir pris : qu'est-ce qui s'est passé, et ça m'a coûté quoi ? De l'argent, du temps, une semaine d'équipe ?
2. Avec du recul, c'était quoi le signe au premier appel ?
3. Quels clients ont l'air bons sur la facture et me font perdre de l'argent une fois qu'on compte les retours, les changements et les relances ?
4. Qui j'envoie ailleurs, et où ?
5. Qui je refuserais encore pour le double du prix ?
6. Quel genre de client je continue de prendre même si je sais que je ne devrais pas ? Pourquoi : les liquidités, un mois tranquille, pas envie de dire non ?
7. Y a-t-il un client avec qui j'aurais honte d'être associé ?

Ensuite, pour chaque point de la liste, demande-moi : « Est-ce qu'un de ceux-là est passé dans les six derniers mois ? L'avez-vous pris ? » Si je l'ai pris, c'est une habitude, pas une règle. Écris-le comme tel.

Écris pas-pour-nous.md, daté sur sa première ligne. Les règles en haut d'une ligne, chacune avec ce qu'elle coûte et le signe à écouter au premier appel. Les habitudes en dessous, chacune avec la raison pour laquelle je dis encore oui. Où j'envoie ce monde-là. Aucun vrai nom dans ce document : décris le genre, pas le client.
```

> Pourquoi pas de noms ici, alors que la consigne 01 en utilisait. Votre liste de meilleurs clients est bâtie avec de l'information publique, et c'est un compliment. Celle-ci, c'est un jugement sur quelqu'un, et c'est le document le plus susceptible d'être transféré ou lu par un nouvel employé. Des genres, pas des gens.

Document : **pas-pour-nous.md** (bâtit)

CONSIGNE 05 · DURÉE : ENVIRON 10 MINUTES

Les dix derniers

Vérifier la description contre le monde qui vous a payé pour vrai. Un compte, le même après-midi.

```
Tu vas m'interviewer pour bâtir un document sur mon entreprise. Je suis le propriétaire. Je ne remplirai pas de formulaire : tu poses les questions, je réponds à voix haute, tu écris.

Règles pour l'entrevue :
- Une question à la fois. Attends ma réponse avant la suivante. Ne m'envoie jamais une liste de questions.
- Si ma réponse est vague, relance une fois. Si je dis « du bon monde » ou « ils sont faciles », demande-moi la dernière affaire précise qui s'est passée. Prends la deuxième réponse, pas la première.
- Ne me complimente pas. Pas de « excellente réponse », pas de résumé approbateur de ce que je viens de dire. Passe à la question suivante.
- N'invente rien. Si je ne sais pas quelque chose, écris INCONNU, avec à qui demander ou où vérifier. Un trou que je peux voir vaut plus qu'un chiffre que tu as inventé.
- Les chiffres approximatifs, ça va. Identifie-les. Si je dis « peut-être 30 % », écris « ~30 % (estimation du propriétaire) ». Ne transforme jamais une estimation en chiffre sûr.
- Écris dans mes mots. Garde mes tournures et mes expressions. Ne remonte pas ça en français d'affaires.
- Seulement les détails qui décident si un client fait l'affaire. Taille, secteur, région, âge, revenu : seulement si je dis que ça change si quelqu'un est un bon client.
- Pas de renseignements personnels sur des particuliers. Si je te donne le nom complet, l'adresse ou le téléphone d'un propriétaire de maison, ne t'en sers pas, et rappelle-moi de le garder en dehors.
- Pose-moi toutes les autres questions dont tu as besoin. Ces questions-là sont le plancher, pas le plafond.

Quand on a fini, sors le document fini en markdown (du texte simple avec des titres) que je peux sauvegarder dans un fichier .md. Ensuite, liste ce qui manque et ce que je devrais vérifier.

Je te donne mes dix derniers clients (le nom de l'entreprise, ou un prénom ou le nom de la rue pour les résidentiels) et les deux documents qu'on vient de faire, client-ideal.md et pas-pour-nous.md. Ce document s'appelle dix-derniers.md.

Pour chaque client, pose-moi seulement ce qu'il te faut pour le placer, puis marque-le :
- CORRESPOND : fait l'affaire selon client-ideal.md
- CORRESPOND PAS : tombe dans pas-pour-nous.md, règle ou habitude
- INCERTAIN : aucun des deux documents ne tranche

Si je le sais, note ce que chacun a facturé, et si la marge était meilleure, dans la moyenne ou pire. Si je ne le sais pas, laisse vide. Ne devine pas.

Ne tranche pas les cas serrés à ma place. Demande, et prends ma réponse. Si je dis « il est correct » pour tout le monde, relance une fois : lesquels de ceux-là je prendrais dix fois de plus ?

Quand les dix sont placés :
1. En haut, écris : CORRESPOND x / CORRESPOND PAS y / INCERTAIN z, sur 10.
2. Si je t'ai donné la facturation, écris la part des revenus des dix qui vient de ceux qui CORRESPONDENT, et indique si des chiffres étaient estimés.
3. Pour les CORRESPOND PAS : qu'est-ce qu'ils ont en commun ? C'était le client, ou c'était moi qui disais oui ?
4. Pour les INCERTAINS : qu'est-ce qui manque dans les deux documents pour les trancher ? Liste-le sous forme de questions pour moi.
5. Un court paragraphe : est-ce que le client de client-ideal.md correspond au monde qui me paie pour vrai ? Cite mes propres mots là où ça ne se rejoint pas.

N'adoucis pas le compte, et ne me dis pas quoi faire avec. C'est moi qui décide.
```

Document : **dix-derniers.md** (bâtit)

CONSIGNE 05

Ce que votre compte vous dit.

La plupart des dix correspondent.
Bonne nouvelle. Le client que vous avez décrit existe, et il est maintenant écrit là où n'importe quel assistant peut le lire.

La plupart des dix ne correspondent pas.
Une de deux affaires. Soit vous avez décrit le client que vous aimeriez avoir, soit vous prenez qui appelle. Le compte a l'air pareil dans les deux cas. Regardez les CORRESPOND PAS avant de décider lequel.

La plupart sont incertains.
Vos deux documents sont trop vagues pour classer qui que ce soit. C'est le résultat le plus facile à régler des trois. Retournez à la consigne 03 avec les questions que l'assistant a listées.

> Si vous avez donné la facturation, regardez le deuxième chiffre aussi. Trois clients sur dix qui correspondent et qui amènent la plus grosse part des revenus, ce n'est pas du tout la même entreprise que trois qui en amènent une miette.

TROIS AFFAIRES QUE L'ASSISTANT NE FERA PAS

Trois affaires que l'assistant ne fera pas.

Il part de vos chiffres

Si la marge sur un client, c'est un feeling, le classement est un feeling avec un tableau autour. Chaque estimation est identifiée pour que vous voyiez sur lesquelles tout le reste repose.

Il ne peut pas vous dire quoi changer

Si six sur dix ne correspondent pas, peut-être que vous avez décrit quelqu'un qui n'existe pas en assez grand nombre, ou peut-être que vous avez dit oui à tout le monde pendant un mois tranquille. Le compte est pareil dans les deux cas. Lequel est vrai, c'est une décision sur votre entreprise.

Il ne vous dira pas que votre préféré est le mauvais

Des fois, le client que vous aimez le plus est celui sur qui vous faites le moins d'argent, et celui qui paie les comptes est sur votre liste « pas pour nous ». Le classement va le montrer. L'assistant n'insistera pas.

> Ça, ça prend une personne qui a vu les chiffres de plus d'une shop et qui n'a aucune raison de vous flatter. Ce n'est pas que l'outil a manqué son coup. Ces trois affaires-là n'ont jamais été sa job.

GARDEZ-LES ENSEMBLE

Gardez-les ensemble.

Ces trois documents vont dans le même dossier que les six du volet 2. Montez-le comme ci-dessous, même les sous-dossiers encore vides. Chaque volet du IA 100 en remplit un. Le volet 11 ajoute l'index qui relie le tout. Après ça, les processus et les outils que vous bâtissez sur votre entreprise (IA 101 et 102) lisent dans ce dossier-là au lieu de vous reposer les mêmes questions.

```
mon-entreprise/
  LISEZMOI.md              ← volet 11 : l'index
  01-votre-semaine/        ← volet 1
  02-qui-vous-etes/        ← volet 2
    fiche-entreprise.md
    histoire-et-pourquoi.md
    ce-que-vous-refusez.md
    ce-que-vous-vendez.md
    comment-vous-parlez.md
    vos-preuves.md
  03-clients/              ← volet 3
    client-ideal.md
    pas-pour-nous.md
    dix-derniers.md
  04-offre/
  05-marche/
  06-equipe/
  07-ce-que-vous-avez/
  08-regles-ia/
  09-mesure/
  10-cercle-ia/
  processus/               ← IA 101 et 102 bâtissent ici
```

Pourquoi le markdown (.md).
C'est un fichier texte avec des titres. Il s'ouvre dans le Bloc-notes, Word ou Google Docs, et c'est le format que les outils d'IA lisent le mieux. Quand vous donnerez ce dossier à un assistant ou que vous bâtirez un processus dessus, c'est par les titres qu'il va se retrouver.

Datez chaque fichier sur sa première ligne. Quand quelque chose change dans votre entreprise, mettez le document et la date à jour. Un vieux document auquel un assistant fait confiance, c'est pire que pas de document.

Refaites la consigne 05 dans trois mois avec vos dix prochains clients. Si le compte bouge, quelque chose que vous avez changé fonctionne.

Prochain volet du IA 100 : le volet 4, Votre offre. Ce que vous vendez, en une ligne, passé au travers d'une grille.

modus.

Vous pouvez tout faire vous-même. Certains aiment mieux que ce soit fait.

Le IA 100 est gratuit, et rien n'est gardé pour une version payante.
Ce que Modus vend, c'est le temps, et la personne dont c'est la job.

Vous aimez mieux qu'on le fasse ?

Réservez un appel. Balayez le code ou cliquez sur le lien.

modusai.ca/#contact

1 877 654-1877

MODUSAI.CA