modus.

GUIDE GRATUIT · IA 100 · VOLET 5 DE 12

Votre marché.

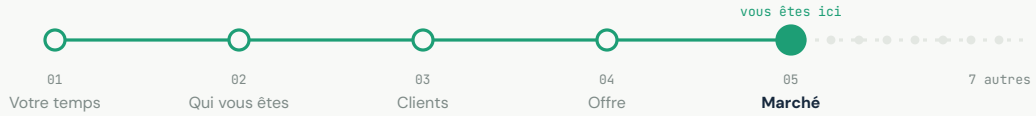
Quatre consignes. Trois documents. Un compte. Partez de vos dix dernières soumissions, trouvez qui a eu celles que vous avez perdues, puis faites-les chercher par l'IA.

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

MODUSAI.CA

POURQUOI CE VOLET

Connaissez le terrain où vous jouez.



> *« Si vous connaissez l'ennemi et vous connaissez vous-même, vous n'avez pas à craindre le résultat de cent batailles. Si vous vous connaissez vous-même mais pas l'ennemi, pour chaque victoire vous subirez aussi une défaite. »*
>
> SUN TZU, L'ART DE LA GUERRE, CHAPITRE 3 (TRADUCTION LIBRE DE LA VERSION ANGLAISE DE LIONEL GILES, 1910)

Pourquoi il existe

Qui vous êtes, Votre client idéal et Votre offre ont mis par écrit votre côté à vous : qui vous êtes, pour qui vous travaillez, combien vous chargez. Celui-ci regarde de l'autre bord. Quand votre soumission arrive sur la table de cuisine, elle est à côté de deux autres. Qui les a écrites, et pourquoi le client en a choisi une ?

Pourquoi ne pas juste demander à l'IA

Vous pouvez. Elle va chercher, trouver ceux qui sortent en haut dans votre coin, et vous remettre une belle liste. Elle n'a aucune idée lesquels vous battent pour vrai. Vos soumissions perdues, elles, le savent. Vous partez donc de là, et ensuite l'IA cherche, pointée sur les bons noms. La recherche toute seule, c'est à l'aveugle. Pointée par vos propres pertes, c'est la partie qui rend l'exercice payant.

Ce que vous aurez après

Le compte de vos dix dernières soumissions. Les trois ou quatre entreprises qui prennent vraiment votre ouvrage, regardées comme il faut. Et les questions que les clients posent avant de dire oui, dans leurs mots, avec vos réponses.

Comment l'aborder

Environ une heure, votre liste de soumissions ouverte. Vous n'êtes pas là pour descendre qui que ce soit. Vous écrivez ce qui est arrivé sur dix jobs, puis vous le vérifiez contre ce qu'il y a dehors.

DEUX FAÇONS DE FAIRE

Deux façons de faire.

Vous pouvez juste demander. « C'est qui, mes concurrents ? » vous donne une liste d'entreprises que l'IA a trouvées en ligne, un paragraphe sur comment vous démarquer, et un tableau de forces et de faiblesses qu'elle ne peut pas connaître. Rien de ça ne vient d'une job que vous avez perdue.

Ou partez de celles-ci. Elles commencent par les dix dernières jobs que vous avez soumissionnées et ce qui est arrivé à chacune. Les concurrents sortent des pertes. Ensuite l'IA cherche : ces noms-là, et ce que votre client voit en ligne, puis elle vérifie le tout contre ce que vos clients vous ont dit.

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

02	Pourquoi ce volet	02
04	Ayez ça devant vous avant de commencer	04
05	Réglez le compte d'abord	05
06	La même échelle, pour les concurrents	06
07	Les règles au début de chaque consigne	07
08	Consigne 01 · Vos dix dernières soumissions	08
09	Consigne 02 · Qui les a eues	09
10	Consigne 03 · Allez voir	10
11	Consigne 04 · Ce qu'ils demandent	11
12	Ce que le 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 dix dernières soumissions.
Dossier de soumissions, logiciel, courriels envoyés, textos. Gagnées, perdues, et celles qui sont restées sans nouvelles. Si vous ne faites pas de soumissions, prenez les dix dernières fois qu'on vous a demandé un prix. La consigne 01 ne marche pas sans ça.

Votre téléphone et vos courriels.
La consigne 04 demande ce que les clients vous ont demandé, mot pour mot. Le dernier mois d'appels, de courriels et de textos, c'est là que sont ces mots-là.

Votre client-ideal.md de Votre client idéal,
si vous l'avez fait. Ce volet le lit. Il ne le change pas.

Votre objections.md de Votre offre,
si vous l'avez fait. Les questions sur le prix qui sont déjà dedans ne s'écrivent pas deux fois.

DANS QUEL ORDRE

Les consignes 01 et 02 ensemble, environ 25 minutes, à partir de vos dossiers et de votre mémoire. Ensuite la 03, la recherche, environ 15 minutes. Ensuite la 04, environ 20 minutes. La 01 vous donne le chiffre. La 03, c'est celle qui va en ligne.

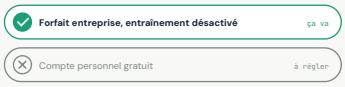


AVANT DE NOMMER QUI QUE CE SOIT

Réglez le compte d'abord.

Ce volet utilise de vrais clients et de vrais concurrents 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 : 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 approximative, à quelle fréquence il revient	Ses informations bancaires, ses accès, tout ce qui permettrait à quelqu'un de se faire passer pour lui
Pour un client résidentiel : un prénom ou la rue, et c'était quoi la job	Pour un client résidentiel : un nom que l'assistant pourrait 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 QUI QUE CE SOIT

La même échelle, pour les concurrents.

Le nom d'entreprise d'un concurrent est public, comme son truck. Le monde qui travaille là, non.

ÇA VA	GARDEZ ÇA EN DEHORS
Le nom d'entreprise d'un concurrent, son site web et ses avis publics	Quiconque travaille là, par son nom, et le nom des gens qui ont écrit les avis
Ce que les clients vous ont dit de lui	La soumission d'un concurrent qu'un client vous a transférée
Votre opinion, identifiée comme la vôtre	Tout ce que vous n'aimeriez pas voir répété avec votre nom dessus

> Votre opinion, ça va. Identifiez-la. « Ils tournent les coins ronds sur la préparation », c'est votre lecture, et le document va le dire. « C'est des bandits », c'est une accusation, et ça ne va dans aucun document.

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.

Pour aller plus loin : Jusqu'où en dire à l'IA, 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.

Aussi, pour ce volet-ci :
- Ne cherche rien en ligne avant qu'une consigne te le demande. Mes preuves à moi passent en premier.
- Quand tu cherches, donne un lien et une date pour chaque ligne. Pas de taille de marché, pas de moyennes du métier, pas de taux de croissance, pas de nombre de concurrents. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le.
- Pour chaque raison pour laquelle j'ai perdu une job, demande-moi : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ? Identifie-la (le client l'a dit) ou (ma lecture).
- Mon opinion sur un concurrent est identifiée (opinion du propriétaire). Pas d'accusations. Des noms d'entreprises seulement, jamais une personne.
- Ne juge pas mes chiffres. Aucun taux de réussite n'est bon ou mauvais ici. Ne me compare à personne.
- Reste dans ce volet. Lis client-ideal.md, ne le réécris pas. Le prix d'un concurrent entre comme un signal seulement : ne le compare pas au mien et ne me dis pas quoi charger.

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 « le client l'a dit, ou c'est ma lecture ». Vous allez toujours avoir une raison pour une job perdue, et elle arrive en moins d'une seconde. Des fois, le client l'a dite. Des fois, c'est la raison qui fait le moins mal. L'étiquette ne conteste ni l'une ni l'autre. Elle les garde séparées.

Pourquoi « pas de taille de marché, pas de moyennes ». Ça décrit votre métier, pas vos dix soumissions, et c'est là que vivent les chiffres inventés. La recherche de ce volet vise des entreprises nommées et ce que votre client voit, avec un lien sur chaque ligne.

CONSIGNE 01 · DURÉE : ENVIRON 15 MINUTES

Vos dix dernières soumissions

Ce qui est arrivé à chacune de vos dix dernières soumissions, et pourquoi. C'est la consigne qui vous donne le chiffre.

> *« Il y a plusieurs façons de centrer une entreprise. On peut être centré sur les concurrents, centré sur le produit… Mais à mon avis, une attention obsessive au client est de loin ce qui protège le mieux la vitalité du premier jour. »*
>
> JEFF BEZOS, LETTRE AUX ACTIONNAIRES D'AMAZON, 2016
>
> (TRADUCTION LIBRE)

```
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.

Aussi, pour ce volet-ci :
- Ne cherche rien en ligne avant qu'une consigne te le demande. Mes preuves à moi passent en premier.
- Quand tu cherches, donne un lien et une date pour chaque ligne. Pas de taille de marché, pas de moyennes du métier, pas de taux
de croissance, pas de nombre de concurrents. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le.
- Pour chaque raison pour laquelle j'ai perdu une job, demande-moi : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ?
Identifie-la (le client l'a dit) ou (ma lecture).
- Mon opinion sur un concurrent est identifiée (opinion du propriétaire). Pas d'accusations. Des noms d'entreprises seulement,
jamais une personne.
- Ne juge pas mes chiffres. Aucun taux de réussite n'est bon ou mauvais ici. Ne me compare à personne.
- Reste dans ce volet. Lis client-ideal.md, ne le réécris pas. Le prix d'un concurrent entre comme un signal seulement : ne le
compare pas au mien et ne me dis pas quoi charger.

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 dix-dernieres-soumissions.md. Je vais te donner mes dix dernières soumissions, de la plus
vieille à la plus récente. Laisse-moi pas sauter celles restées sans nouvelles. Elles comptent.

Pour chacune, pose-moi ces questions, une à la fois :
1. C'était quoi, la job, et à peu près combien j'ai soumissionné ?
2. Je l'ai eue, je l'ai perdue, ou je n'ai jamais eu de nouvelles ?
3. Si je l'ai perdue : pourquoi, en une ligne. Puis demande : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ?
4. Si je l'ai perdue : qui l'a eue, si je le sais ? Si c'était le prix, est-ce que le client m'a dit l'autre montant ? Écris-le
comme il l'a dit.
5. Si je n'ai jamais eu de nouvelles : est-ce que j'ai fait un suivi, et comment ?

Classe chaque perte : prix, délai, ou autre, et écris ce que « autre » voulait dire. Demande-moi avant de classer quoi que ce
soit.

Ligne 1 du document : Gagnées x · Perdues y (prix a · délai b · autre c) · Sans nouvelles z, sur 10 (d'où vient la liste, date du
jour)
Ligne 2 : combien de raisons de perte viennent du client (le client l'a dit), et combien sont (ma lecture).
Ensuite, une ligne par soumission : la job, le résultat, la raison avec son étiquette, qui l'a eue.

Ne commente pas le compte. Ne me dis pas s'il est bon, mauvais ou normal.
```

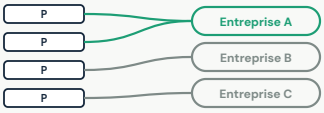
La question à surveiller : « le client l'a dit, ou c'est ta lecture ? ». Elle ne conteste pas vos raisons. Elle les garde dans deux colonnes.

Document : **dix-dernieres-soumissions.md** (bâtit)

CONSIGNE 02 · DURÉE : ENVIRON 10 MINUTES

Qui les a eues

Vos concurrents, tirés des jobs que vous avez perdues. Pas les noms sur les trucks, les noms sur vos soumissions perdues.




```
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.

Aussi, pour ce volet-ci :
- Ne cherche rien en ligne avant qu'une consigne te le demande. Mes preuves à moi passent en premier.
- Quand tu cherches, donne un lien et une date pour chaque ligne. Pas de taille de marché, pas de moyennes du métier, pas de taux de croissance, pas de nombre de concurrents. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le.
- Pour chaque raison pour laquelle j'ai perdu une job, demande-moi : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ? Identifie-la (le client l'a dit) ou (ma lecture).
- Mon opinion sur un concurrent est identifiée (opinion du propriétaire). Pas d'accusations. Des noms d'entreprises seulement, jamais une personne.
- Ne juge pas mes chiffres. Aucun taux de réussite n'est bon ou mauvais ici. Ne me compare à personne.
- Reste dans ce volet. Lis client-ideal.md, ne le réécris pas. Le prix d'un concurrent entre comme un signal seulement : ne le compare pas au mien et ne me dis pas quoi charger.

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.

Maintenant, un document qui s'appelle concurrents.md. Je te donne dix-dernieres-soumissions.md. Pars des pertes qui sont dedans, pas des noms que je te donnerais de mémoire.

D'abord, fais la liste de chaque entreprise qui m'a pris une job dans ces dix-là, avec combien chacune en a pris. Ensuite, demande-moi s'il y a quelqu'un contre qui je perds souvent et qui n'est pas dans les dix.

Puis, pour chaque entreprise, pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Quand un client l'a choisie, qu'est-ce que le client a dit ? Ses mots à lui.
2. Quelle sorte de job, et quelle sorte de client, je perds contre elle ?
3. Qu'est-ce que j'ai vu moi-même ? Leurs trucks, leurs équipes, leurs jobs finies.
4. Qu'est-ce que je pense d'eux ? Identifie-le (opinion du propriétaire).

Vérification, pour chacune : quand est-ce que j'ai perdu une job contre elle la dernière fois, et laquelle ? Si je ne peux pas en nommer une dans les douze derniers mois, mets-la dans une liste en bas : « des noms que j'entends, pas des jobs que je perds ». Prends ma réponse.

Garde la liste principale aux trois ou quatre contre qui je perds pour vrai.
```

> Pourquoi la liste « des noms que j'entends ». S'il y a un nom auquel vous pensez plus souvent que vous perdez contre lui, le laisser de côté vous semblerait faux. Le mettre sous la ligne le garde dans le document sans qu'il se fasse passer pour une preuve.

Document : **concurrents.md** (commence)

CONSIGNE 03 · DURÉE : ENVIRON 15 MINUTES

Allez voir

Là, l'IA va en ligne, pointée sur les bons noms. Vos pertes lui disent où chercher. La recherche vous dit ce que le client a vu avant de choisir.

> *« La dynamique du capitalisme garantit que des concurrents vont attaquer, encore et encore, tout « château » d'affaires qui obtient de bons rendements. »*
>
> WARREN BUFFETT, LETTRE AUX ACTIONNAIRES DE BERKSHIRE HATHAWAY, 2007 (TRADUCTION LIBRE)

```
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.

Aussi, pour ce volet-ci :
- Ne cherche rien en ligne avant qu'une consigne te le demande. Mes preuves à moi passent en premier.
- Quand tu cherches, donne un lien et une date pour chaque ligne. Pas de taille de marché, pas de moyennes du métier, pas de taux de croissance, pas de nombre de concurrents. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le.
- Pour chaque raison pour laquelle j'ai perdu une job, demande-moi : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ? Identifie-la (le client l'a dit) ou (ma lecture).
- Mon opinion sur un concurrent est identifiée (opinion du propriétaire). Pas d'accusations. Des noms d'entreprises seulement, jamais une personne.
- Ne juge pas mes chiffres. Aucun taux de réussite n'est bon ou mauvais ici. Ne me compare à personne.
- Reste dans ce volet. Lis client-ideal.md, ne le réécris pas. Le prix d'un concurrent entre comme un signal seulement : ne le compare pas au mien et ne me dis pas quoi charger.

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.

Même document. Maintenant, cherche en ligne. Donne un lien et la date du jour pour chaque ligne que tu rapportes.

1. Les entreprises contre qui je perds. Pour chacune : leur site web (ce qu'elles mettent en premier, ce qu'elles promettent, où elles disent travailler, les prix affichés s'il y en a) et leurs avis publics (ce que les clients louangent et ce dont ils se plaignent, cité avec le lien, sans le nom de la personne qui a écrit l'avis). Trois lignes chacune, pas plus.

2. Ce que mon client voit. Cherche comme un de mes clients chercherait : mon service et ma ville, plus les deux autres façons qu'un client le dirait. Demande-moi ces mots-là d'abord. Fais la liste de qui sort en haut, et dis si j'y suis.

3. Compare. Pour chaque entreprise contre qui je perds : où est-ce que ce que tu as trouvé concorde avec ce que mes clients m'ont dit ? Où est-ce que ça le contredit ? Ceux qui sortent dans la recherche mais qui ne m'ont jamais pris de job vont dans une liste à part : « sort dans les recherches, ne m'a pas encore battu ».

Si tu ne peux pas naviguer, dis-le, et donne-moi les trois recherches à faire. Je vais te coller ce que je vois.

Ne me dis pas comment les battre. Fais la liste de ce que tu as trouvé et arrête là.
```

Pourquoi ça vient en troisième, pas en premier. Si l'IA cherchait d'abord, vous auriez ceux qui sortent en haut de Google. En cherchant après la consigne 02, elle regarde les entreprises qui prennent vraiment votre ouvrage, et elle vérifie ce que vos clients vous ont dit contre ce que ces entreprises disent d'elles, et ce que leurs propres clients en disent.

Document : **concurrents.md** (termine)

CONSIGNE 04 · DURÉE : ENVIRON 20 MINUTES

Ce qu'ils demandent

Les questions que les clients posent avant de dire oui, dans leurs mots, avec vos réponses. La page que tout assistant devrait lire avant d'écrire votre site web.

> *« Parce que le but d'une entreprise est de créer un client, l'entreprise a deux, et seulement deux, fonctions de base : le marketing et l'innovation. »*
>
> PETER DRUCKER, THE PRACTICE OF MANAGEMENT, 1954
>
> (TRADUCTION LIBRE)

```
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.

Aussi, pour ce volet-ci :
- Ne cherche rien en ligne avant qu'une consigne te le demande. Mes preuves à moi passent en premier.
- Quand tu cherches, donne un lien et une date pour chaque ligne. Pas de taille de marché, pas de moyennes du métier, pas de taux
de croissance, pas de nombre de concurrents. Si tu ne peux pas naviguer, dis-le.
- Pour chaque raison pour laquelle j'ai perdu une job, demande-moi : est-ce que le client l'a dit, ou c'est ma lecture ?
Identifie-la (le client l'a dit) ou (ma lecture).
- Mon opinion sur un concurrent est identifiée (opinion du propriétaire). Pas d'accusations. Des noms d'entreprises seulement,
jamais une personne.
- Ne juge pas mes chiffres. Aucun taux de réussite n'est bon ou mauvais ici. Ne me compare à personne.
- Reste dans ce volet. Lis client-ideal.md, ne le réécris pas. Le prix d'un concurrent entre comme un signal seulement : ne le
compare pas au mien et ne me dis pas quoi charger.

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.

Dernière : un document qui s'appelle ce-quils-demandent.md. J'ai mon téléphone et mes courriels ouverts.

Pose-moi ces questions, une à la fois :
1. Qu'est-ce que le monde demande au premier appel ?
2. Qu'est-ce qu'ils demandent sur place, ou quand je prépare la soumission ?
3. Qu'est-ce qu'ils demandent après la soumission, avant de dire oui ? Et par texto ?
4. Quelle question je réponds tellement souvent que j'en suis tanné ? Marque-les TANNÉ.
5. Quelle question j'aimerais qu'ils posent ?

Leurs mots, pas les miens. Si je paraphrase, demande-moi comment ils l'ont dit pour vrai. Pour chaque question, demande ce que je
réponds d'habitude, et quand un client l'a posée la dernière fois. Si je ne m'en souviens pas dans les trois derniers mois,
marque-la (le propriétaire pense qu'ils la posent). Si une question sur le prix est déjà dans objections.md, écris « voir
objections.md » et passe à la suivante.

Ensuite, passe les soumissions perdues et sans nouvelles de dix-dernieres-soumissions.md. Pour chacune : lesquelles de ces
questions ce client-là a posées, et qu'est-ce que j'ai répondu ? Mets-les côte à côte. Ne me dis pas quelle réponse m'a fait
perdre la job.

Écris ce-quils-demandent.md, daté sur sa première ligne : les TANNÉ en premier, ensuite toutes les questions regroupées selon le
moment où elles arrivent, ensuite les questions des soumissions perdues.
```

Pourquoi leurs mots. Le client a demandé « allez-vous laisser ça propre ? ». Vous auriez écrit « nettoyage ». Un assistant qui écrit votre site web a besoin de la première version.

Document : **ce-quils-demandent.md** (bâtit)

CONSIGNE 01 · 03

Ce que le compte vous dit.

Regardez la deuxième ligne avant la première : combien de vos raisons de perte viennent du client, et combien sont votre lecture.



La plupart des raisons, c'est le client qui les a dites.

Votre compte, c'est une preuve. Les raisons viennent du monde qui a pris la décision, et tout assistant qui écrit sur ce qui vous distingue part maintenant de là.

La plupart des raisons, c'est votre lecture.

Votre compte, c'est votre théorie de pourquoi vous perdez. Elle est peut-être bonne. Le document montre maintenant quelles lignes reposent sur les mots d'un client, ça fait que vous savez lesquelles vous devinez.

Beaucoup de sans nouvelles.

Ce sont les soumissions sans aucune raison, même pas la vôtre. Le document liste ce que vous avez fait comme suivi pour chacune. Il ne vous dit pas si c'était assez.

Ensuite, regardez la recherche. Là où elle concorde avec ce que vos clients vous ont dit, vous avez deux sources. Là où elle ne concorde pas, c'est la ligne qui mérite un deuxième regard. Et si la plupart des pertes sont allées à une même entreprise, c'est elle, le concurrent de votre dossier, peu importe qui vous pensiez en commençant.

TROIS AFFAIRES QUE L'ASSISTANT NE FERA PAS

Trois affaires que l'assistant ne fera pas.



Il ne voit pas plus loin que vos dix soumissions

La recherche élargit le portrait, mais les clients qui ne vous ont jamais appelé ne sont toujours pas dans le document. Dix soumissions, c'est votre preuve, pas le marché au complet.



Il ne peut pas vous dire si votre prix est mauvais

Quatre pertes sur le prix, c'est quatre. L'autre soumission avait peut-être laissé la moitié de la job de côté. Ce que le client a dit est dans le document. Ce que ça veut dire, c'est votre décision.



Il ne peut pas vous dire si votre marché rétrécit

Une série de soumissions restées sans nouvelles, ça peut être une saison lente, un nouveau concurrent, ou rien du tout. Dix soumissions ne peuvent pas faire la différence, et l'assistant a la consigne de ne pas deviner.

> Ces trois affaires-là n'ont jamais été sa job.

GARDEZ-LES ENSEMBLE

Gardez-les ensemble.

Ces trois documents vont dans 05-marche/, dans le même dossier que tout ce qui vient de Qui vous êtes, Votre client idéal et Votre offre. Chaque volet du IA 100 remplit un sous-dossier. Le dossier, vers la fin du parcours, ajoute l'index qui les relie, et IA 101 et 102 lisent dans ce dossier au lieu de vous reposer les mêmes questions.

```
mon-entreprise/
  LISEZMOI.md              ← Le dossier : l'index
  01-votre-semaine/        ← Où va votre temps
  02-qui-vous-etes/        ← Qui vous êtes
  03-clients/              ← Votre client idéal
  04-offre/                ← Votre offre
  05-marche/               ← Votre marché
    dix-dernieres-soumissions.md
    concurrents.md
    ce-quils-demandent.md
  06-equipe/
  07-ce-que-vous-avez/
  ...
  processus/               ← IA 101 et 102 bâtissent ici
```

ce-quils-demandent.md passe en premier. Tout assistant qui écrit votre site web, un courriel de soumission ou une réponse à un texto devrait le lire avant d'écrire un mot. concurrents.md reste dans le dossier : vos opinions sur d'autres entreprises sont dedans.

Datez chaque fichier sur sa première ligne. Surtout la recherche : le site d'un concurrent change, et une trouvaille sans date, c'est une trouvaille à laquelle on ne peut pas se fier.

> Suivre votre compte dans le temps, c'est un volet plus loin, Comment vous saurez que ça a marché. Pour l'instant, les dix suffisent.

Prochain volet du IA 100 : Qui fait quoi. Le monde qui répond à ces questions-là tous les jours, et s'il est dans la pièce quand les décisions se prennent.

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