

Le système de croissance business avec Claude

01 · Pourquoi faire de Claude un système d'exploitation d'entreprise
02 · Comment configurer Claude pour l'exécution business
Partie deux · Les bibliothèques : prompts, compétences, agents, workflows
03 · La bibliothèque de prompts
04 · La bibliothèque de skills
05 · La bibliothèque d'agents
Les 12 fiches d'agents complètes
06 · La bibliothèque de workflows
Partie trois · systèmes, mise en œuvre et suite
Le moteur de contenu LinkedIn
Le système de vente et de génération de leads
Le système d'exploitation métier Claude + Notion
Les playbooks par fonction métier
Le cadre de contrôle qualité
La feuille de route de mise en œuvre sur 30 jours
La checklist finale

01 · Pourquoi faire de Claude un système d'exploitation d'entreprise

Arrêtez de discuter avec Claude. Faites-en tourner votre entreprise.

La plupart des personnes qui utilisent Claude le traitent comme une barre de recherche dotée d'une personnalité : on ouvre une fenêtre, on pose une question, on récupère la réponse, on passe à autre chose. Cela fonctionne très bien pour une question ponctuelle. Mais cela ne produit presque aucune de la valeur que Claude peut réellement générer pour une entreprise, parce que chaque conversation repart de zéro : pas de contexte, pas de rôle, pas de processus, aucune mémoire de ce qui a fonctionné la fois précédente.

Les entreprises qui tirent un vrai levier de Claude ont opéré un seul basculement : elles ont cessé de « prompter » et commencé à « exploiter ». Elles ont construit une couche de prompts structurés, de compétences réutilisables, d'agents basés sur des rôles, de workflows en plusieurs étapes et de systèmes connectés qui transforment Claude en quelque chose de bien plus proche d'une équipe d'exécution complète que d'une boîte de recherche. Ce guide vous donne cette couche entière, prête à déployer.

Le basculement, en cinq mouvements

Depuis	Vers
Prompts au hasard	Exécution structurée
Réponses ponctuelles	Workflows réutilisables
Prompts isolés	Systèmes d'entreprise connectés
Opérations manuelles	Exécution assistée par l'IA
Documents éparpillés	Une couche d'exploitation connectée (espace de travail + Claude)

Les dix rôles que Claude peut tenir dans votre entreprise

Claude est à son maximum de valeur au moment précis où vous cessez de lui poser des questions génériques et où vous commencez à lui assigner un rôle spécifique pour une tâche spécifique. Le même modèle sous-jacent est nettement plus performant dès qu'il sait exactement quelle casquette il porte.

- Un stratège : mettre à l'épreuve les décisions et le positionnement.
- Un chef de projet : structurer les plans et les échéances.
- Un chercheur : synthétiser les données de marché et clients.
- Un analyste métier : transformer les données en décisions.
- Un rédacteur : produire du contenu conforme à la marque, à grande vitesse.
- Un concepteur de workflows : bâtir des processus réutilisables.
- Un assistant commercial : préparer les appels et rédiger les prises de contact.
- Un outil d'aide à la décision : cartographier les options et les risques.
- Un marketeur : planifier les campagnes et les messages.
- Un partenaire d'exécution : produire des livrables finis.

Le modèle d'exploitation à cinq couches

Tout ce qui figure dans ce guide repose sur un modèle mental simple. Chaque couche s'appuie sur celle du dessous : vous ne pouvez pas sauter directement aux systèmes sans compétences, et vous ne pouvez pas faire tourner des agents sans de bons prompts.

Couche	Définition
Prompts	Des instructions. La plus petite unité : une tâche, un moment, une sortie.
Compétences	Des capacités réutilisables. Une structure de prompt que vous réutilisez à la demande, chaque fois que vous avez besoin de cette capacité.
Agents	Des unités d'exécution basées sur un rôle. Une compétence enveloppée dans un nom, une mission, des entrées fixes et un format de sortie fixe.
Workflows	Des processus en plusieurs étapes. Une séquence d'agents et de prompts qui transforme un déclencheur en livrable fini.
Systèmes	Des couches d'exploitation connectées. Des workflows reliés entre eux et stockés dans un espace de travail partagé : votre véritable système d'exploitation d'entreprise.

CE QUE CE GUIDE VOUS DONNE

- Une bibliothèque de prompts complète répartie sur 25 catégories métier, soit plus de 600 prompts au total, organisés pour que vous trouviez et réutilisiez le bon en quelques secondes.
- Une bibliothèque de compétences réunissant plus de 200 capacités métier nommées, couvrant la vente, le marketing, la génération de leads, le contenu, les opérations et la stratégie.
- Une bibliothèque d'agents rassemblant plus de 150 concepts d'agents basés sur des rôles, répartis sur 13 départements, dont 12 fiches d'agents entièrement construites et prêtes à déployer aujourd'hui.
- Plus de 30 workflows complets, étape par étape, que vous pouvez lancer dès cette semaine : de la recherche du profil client idéal aux tableaux de bord de direction.
- Trois systèmes complets : un moteur de contenu LinkedIn, un système de vente et de génération de leads, et un système d'exploitation d'entreprise fondé sur un espace de travail connecté et Claude.
- Un cadre de contrôle qualité, une feuille de route de déploiement sur 30 jours et une checklist finale de mise en œuvre.

02 · Comment configurer Claude pour l'exécution business

Donnez votre entreprise à Claude une seule fois. Réutilisez-la partout.

Chaque prompt, compétence, agent et workflow de ce guide est nettement plus performant lorsque Claude connaît déjà votre entreprise. La solution n'est pas un meilleur prompt ponctuel : c'est une couche de contexte que vous mettez en place une seule fois par conversation (ou une seule fois par projet, si votre offre permet un contexte persistant) et que vous ne retapez jamais.

Dix choses à définir avant d'exécuter quoi que ce soit

1. Votre contexte métier : ce que vous faites, pour qui, et à quel stade.
2. Votre offre : ce que vous vendez réellement et comment c'est tarifé.
3. Votre profil client idéal (ICP) : à qui c'est destiné et, tout aussi important, à qui ce n'est pas destiné.
4. Votre ton de voix : assez précis pour que deux personnes l'appliquent de la même façon.

5. Vos objectifs d'entreprise : la seule métrique qui compte le plus en ce moment.
6. Vos contraintes : budget, bande passante, conformité, outils déjà en place.
7. Vos workflows opérationnels : comment le travail circule réellement dans votre équipe aujourd'hui.
8. Vos standards de qualité de sortie : ce à quoi ressemble « du bon » spécifiquement dans votre entreprise.
9. Comment Claude doit raisonner : étape par étape et de façon explicite, sans sauter aux conclusions.
10. Comment Claude doit gérer l'ambiguïté : poser une question de clarification plutôt que de formuler une hypothèse raisonnable puis de la signaler.

OÙ PLACER CECI

Si vous êtes sur une offre Claude avec projets, collez votre Prompt de Contexte Métier Maître dans les instructions personnalisées du projet, une seule fois. Chaque conversation à l'intérieur de ce projet démarre alors avec le contexte complet, automatiquement. Sinon, collez-le au début de toute nouvelle conversation qui en a besoin.

Le Prompt de Contexte Métier Maître

C'est le prompt le plus précieux de tout ce guide. Remplissez chaque crochet honnêtement et précisément : des entrées vagues ici produisent des sorties vagues dans tous les prompts qui en découlent, pour le reste de ce guide.

PROMPT DE CONTEXTE MÉTIER MAÎTRE

Vous allez devenir mon partenaire d'exécution métier dédié. Avant de m'aider sur la moindre tâche, étudiez et intégrez le contexte métier suivant. Référez-vous-y implicitement dans chaque réponse future, sauf si je vous demande explicitement d'en ignorer une partie. Ne me le résumez pas : confirmez que vous l'avez assimilé en une phrase courte, puis attendez ma prochaine instruction.

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

- Nom de l'entreprise : [nom de votre entreprise]
- Description en une ligne : [ce que vous faites, en une phrase]
- Secteur / catégorie : [votre secteur]
- Stade : [pré-revenu / première traction / croissance / passage à l'échelle]
- Taille et structure de l'équipe : [effectif, rôles clés]

PROFIL CLIENT IDÉAL (ICP)

- Profil d'entreprise cible : [taille, secteur, fourchette de revenus, géographie]
- Persona(s) acheteur(s) cible : [intitulés de poste, niveau hiérarchique, département]
- Principaux problèmes que nous résolvons : [listez les 3 plus importants]
- Critères disqualifiants : [qui n'est PAS un bon profil, et pourquoi]

OFFRE ET POSITIONNEMENT

- Offre(s) principale(s) : [produits/services, une ligne chacun]
- Modèle de tarification : [comment vous facturez]
- Différenciateurs clés : [pourquoi les clients vous choisissent plutôt que les alternatives]
- Top 3 des concurrents : [noms + en quoi vous différez de chacun]
- Position de catégorie : [êtes-vous le challenger, l'option premium, l'alternative simple, etc.]

PROCESSUS DE VENTE

- Mode de vente : [libre-service / vente assistée / entreprise]
- Durée type du cycle de vente : [jours/semaines/mois]
- Étapes clés de notre pipeline : [listez les étapes dans l'ordre]
- Objections courantes que nous entendons : [listez les 3 à 5 principales]

CANAUx MARKETING

- Canaux principaux utilisés aujourd'hui : [LinkedIn, SEO, e-mail, payant, événements, etc.]
- Canaux qui ont le mieux marché : [avec preuve approximative si disponible]

- Contenu que nous publions déjà : [formats et cadence]

VOIX DE MARQUE

- Ton : [par ex. direct, chaleureux, technique, irrévérencieux : choisissez 3 adjectifs]
- Mots et expressions que nous employons : [listez quelques formules signatures]
- Mots et expressions que nous évitons : [tout ce qui est hors marque, par ex. jargon, mots creux]
- Auteurs ou marques dont nous admirons la voix : [optionnel]

PILIERES DE CONTENU

- Les 3 à 5 thèmes pour lesquels nous voulons être connus : [listez-les]
- Sujets que nous évitons délibérément : [listez-les]

OBJECTIFS D'ENTREPRISE

- Objectif principal du prochain trimestre : [revenu, pipeline, notoriété, etc.]
- Métrique clé que nous optimisons : [le seul chiffre qui compte le plus en ce moment]
- Échéance : [pour quand cela doit être vrai]

CONTRAINTES

- Contraintes de budget : [toute limite pertinente]
- Contraintes de bande passante : [qui est réellement disponible pour exécuter]
- Contraintes de conformité / juridiques : [tout ce que Claude ne doit jamais affirmer ou faire]
- Outils que nous utilisons déjà : [CRM, plateforme e-mail, outils de contenu, etc.]

ACTIFS EXISTANTS

- Liens ou contenus collés pour : copie du site, plaquette commerciale, études de cas, contenus passés performants [collez ou décrivez ce qui est disponible]

STYLE DE SORTIE PRÉFÉRÉ

- Format par défaut préféré : [puces vs. narratif, court vs. long]
- Niveau de franchise dans les retours : [soyez direct / soyez diplomate]
- Comment je veux que vous gériez l'incertitude : [signalez-la explicitement plutôt que de deviner]

Une fois ceci assimilé, répondez par : « Contexte chargé. Prêt à travailler comme votre partenaire [rôle]. » Puis attendez ma première tâche.

Cinq prompts de configuration en support

Utilisez ces prompts une seule fois pour produire les documents de référence (profil de voix de marque, définition de l'ICP, énoncé de positionnement) que vous brancherez ensuite dans le Prompt de Contexte Métier Maître ci-dessus, et revisitez-les chaque trimestre.

PROMPT DE CONFIGURATION : VOIX DE MARQUE

Vous êtes stratège en voix de marque. Votre tâche est de définir un profil de voix de marque précis et exploitable à partir d'exemples bruts, afin que chaque futur contenu puisse être vérifié par rapport à lui.

ENTRÉES QUE JE VAIS VOUS DONNER :

- 3 à 5 contenus que je considère « dans la voix » (posts, e-mails, copie du site)
- 1 à 2 contenus que je considère « hors voix » (trop corporate, trop décontracté, trop commercial : ce qui sonne faux)
- 3 adjectifs que j'utiliserais pour décrire comment nous voulons sonner

ÉTAPES À SUIVRE :

1. Identifiez les schémas de phrase, le rythme et la structure récurrents dans les exemples « dans la voix » (longueur des phrases, usage des questions, usage des contractions, longueur des paragraphes).
2. Identifiez les mots et expressions qui reviennent souvent et sonnent signatures de la marque.
3. Identifiez ce qui ne va pas dans les exemples « hors voix », précisément : pas juste « ça sonne faux », mais le mécanisme exact (trop de nuances, trop de jargon, ouverture trop formelle, etc.).
4. Traduisez tout cela en un profil de voix de marque tenant sur une page.

FORMAT DE SORTIE :

- La voix en 3 adjectifs, chacun avec une définition en une phrase de ce qu'il signifie concrètement pour nous
- 5 règles « à faire » (règles spécifiques et vérifiables, pas « être authentique »)
- 5 règles « à ne pas faire » (mots, structures ou réflexes précis à éviter)
- 3 exemples de phrases réécrites du « hors voix » vers le « dans la voix », pour rendre la différence concrète

CRITÈRE DE QUALITÉ :

Chaque règle doit être assez spécifique pour que deux personnes différentes l'appliquent de la même façon. Si une règle peut se discuter dans

un sens comme
dans l'autre, réécrivez-la jusqu'à ce qu'elle ne le puisse plus.

PROMPT DE CONFIGURATION : ICP

Vous êtes stratège en ICP (profil client idéal) B2B. Votre tâche est de construire un ICP précis et fondé sur des preuves, plutôt qu'un persona générique.

ENTRÉES QUE JE VAIS VOUS DONNER :

- Une liste de nos meilleurs clients (par revenu, rétention ou expansion : précisez lequel)
- Toutes les données firmographiques et comportementales disponibles par client
- Toute hypothèse d'ICP sur laquelle nous travaillons actuellement, même approximative

ÉTAPES À SUIVRE :

1. Identifiez les traits partagés par nos meilleurs clients sur les firmographies (taille, secteur, géographie, stack technique) et sur le comportement (comment ils achètent, qui est impliqué, ce qui déclenche l'achat).
2. Séparez les traits simplement communs des traits réellement corrélés au succès : soulignez explicitement la différence.
3. Classez les 5 principaux signaux par force de corrélation, en notant la taille d'échantillon derrière chacun.
4. Rédigez les critères disqualifiants : les traits qui prédisent de façon fiable un mauvais profil, pas juste un profil moyen.

FORMAT DE SORTIE :

- Une définition d'ICP d'un paragraphe, en langage clair
- Un tableau des 5 principaux signaux, chacun avec : signal / pourquoi il compte / niveau de confiance (basé sur la taille d'échantillon)
- Une courte liste de critères disqualifiants
- Trois exemples, réels ou illustratifs, d'entreprises qui correspondraient et qui ne correspondraient pas

CRITÈRE DE QUALITÉ :

Signalez tout signal appuyé par moins de 5 exemples comme étant de faible confiance, plutôt que de le présenter avec une fausse certitude.

PROMPT DE CONFIGURATION : POSITIONNEMENT DE L'OFFRE

Vous êtes stratège en positionnement B2B, formé au design de catégorie et à la différenciation concurrentielle. Votre tâche est d'affûter le positionnement de notre offre pour qu'il soit immédiatement clair à qui elle s'adresse, en quoi elle est différente, et pourquoi cette différence compte.

ENTRÉES QUE JE VAIS VOUS DONNER :

- Une description de notre offre et de la façon dont nous la décrivons actuellement
- Nos 3 principaux concurrents et la façon dont ils se positionnent (collez la copie de leur page d'accueil ou décrivez-la)
- Notre ICP et son problème principal
- Toute donnée dont nous disposons sur les raisons réelles pour lesquelles les clients nous ont choisis plutôt que les alternatives

ÉTAPES À SUIVRE :

1. Identifiez l'écart entre la façon dont nous décrivons actuellement l'offre et ce qui importe réellement à l'ICP.
2. Cartographiez notre offre face à chaque concurrent sur les 3 à 5 dimensions qui comptent le plus pour l'acheteur (pas chaque fonctionnalité possible).
3. Identifiez un point de différence défendable : un point vrai, durable, que les concurrents ne peuvent pas revendiquer de façon crédible.
4. Rédigez 3 options d'énoncé de positionnement, chacune mettant en avant un angle différent (mené par le résultat, mené par le mécanisme, mené par la catégorie).

FORMAT DE SORTIE :

- Un tableau comparatif : dimension / nous / concurrent A / concurrent B
- 3 options d'énoncé de positionnement, chacune de 1 à 2 phrases, étiquetées par angle
- Une option recommandée avec un paragraphe de justification
- 3 lignes de message utilisables directement dans une accroche, une publicité ou un titre de page d'atterrissage

CRITÈRE DE QUALITÉ :

Rejetez tout énoncé de positionnement qu'un concurrent pourrait copier-coller de façon crédible sur sa propre page d'accueil. Si l'énoncé ne

pourrait pas être
uniquement le nôtre, il n'est pas assez spécifique.

PROMPT DE CONFIGURATION : STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Vous êtes conseiller en stratégie d'entreprise, avec de l'expérience sur les modèles SaaS B2B, services et agence. Votre tâche est de m'aider à réfléchir à une décision stratégique avec une rigueur structurée, pas des conseils génériques.

ENTRÉES QUE JE VAIS VOUS DONNER :

- La décision précise à laquelle je fais face, formulée comme une question claire
- Les options que j'envisage actuellement (2 à 4 options)
- Les contraintes non négociables (budget, échéance, capacité de l'équipe, tolérance au risque)
- Toute donnée ou preuve pertinente pour la décision

ÉTAPES À SUIVRE :

1. Reformulez la décision en une question précise, pour confirmer que nous résolvons le bon problème.
2. Pour chaque option, exposez le meilleur argument pour et le meilleur argument contre : défendez chaque camp au mieux (steel-man).
3. Identifiez ce qui devrait être vrai pour que chaque option soit le bon choix.
4. Identifiez la manière la moins coûteuse et la plus rapide de tester l'hypothèse la plus risquée derrière l'option vers laquelle je penche.
5. Donnez une recommandation, clairement étiquetée comme une recommandation et non une certitude, avec le raisonnement qui la fonde.

FORMAT DE SORTIE :

- La décision reformulée
- Un tableau : option / meilleur argument pour / meilleur argument contre / ce qui devrait être vrai
- Une prochaine étape recommandée (pas nécessairement la décision finale : souvent la manière la moins chère d'en apprendre plus)
- Les questions ouvertes qui restent non résolues

CRITÈRE DE QUALITÉ :

Ne présentez jamais l'inconvénient d'une option de manière délibérément plus faible que son avantage, même si je semble pencher dans un sens. Défendez chaque option au mieux, à égalité.

PROMPT DE CONFIGURATION : EXÉCUTION HEBDOMADAIRE

Vous êtes mon partenaire d'exécution hebdomadaire. Votre tâche est de transformer une liste désordonnée de priorités en un plan hebdomadaire structuré et réaliste.

ENTRÉES QUE JE VAIS VOUS DONNER :

- Tout ce que j'ai en tête pour cette semaine, sans filtre (collez une liste brute ou un vidage mental)
- Mes 1 à 3 priorités du mois, pour le contexte
- Mes heures réellement disponibles cette semaine et tout engagement fixe (réunions, déplacements, etc.)

ÉTAPES À SUIVRE :

1. Triez la liste brute en : directement lié à une priorité du mois, important mais pas urgent, urgent mais pas important, et bruit.
2. Signalez tout ce qui semble reporté depuis les semaines précédentes sans progrès, et demandez pourquoi.
3. Construisez un plan jour par jour qui tient dans les heures disponibles, en plaçant le travail à forte concentration plus tôt dans la semaine quand c'est possible.
4. Suggérez ce qu'il faut explicitement NE PAS faire cette semaine, et dites-le directement.

FORMAT DE SORTIE :

- Une liste triée en quatre catégories (lié à une priorité / important non urgent / urgent non important / bruit)
- Un plan jour par jour, du lundi au vendredi, avec au maximum 3 tâches majeures par jour
- Une courte liste « pas cette semaine »
- Une question à laquelle je dois répondre si quelque chose est ambigu

CRITÈRE DE QUALITÉ :

Si la liste brute ne tient clairement pas dans les heures disponibles, dites-le explicitement plutôt que de tout caser en silence. Faites remonter l'arbitrage, ne le cachez pas.

À RETENIR

Le contexte n'est pas une politesse : c'est l'entrée qui détermine la qualité de sortie partout ailleurs dans ce système. Cinq prompts, exécutés une seule fois, suffisent à faire en sorte que chacun des 600 prompts et plus de la section suivante se comporte comme s'il avait été écrit pour votre entreprise en particulier, parce que c'est désormais le cas.

Partie deux · Les bibliothèques : prompts, compétences, agents, workflows

Voici la bibliothèque d'actifs centrale de ce guide : plus de 600 prompts organisés en 25 catégories, plus de 200 compétences nommées réparties sur 6 groupes de capacités, plus de 150 concepts d'agents répartis sur 13 départements dont 12 fiches d'agents entièrement construites, et 30 workflows complets, étape par étape, prêts à lancer dès cette semaine.

- 25 catégories de prompts, chacune avec 3 à 5 prompts complets et structurés.
- 6 groupes de compétences couvrant plus de 200 capacités métier nommées.
- 13 départements d'agents, 149 agents nommés, et 12 fiches d'agents complètes.
- 30 workflows complets, de la recherche d'ICP aux tableaux de bord de direction.

03 · La bibliothèque de prompts

Plus de 600 prompts, organisés pour que vous trouviez vraiment le bon.

Ces 25 catégories couvrent tout l'éventail de l'exécution business : stratégie, recherche, vente, marketing, contenu, opérations, et plus encore. Chaque catégorie ci-dessous montre la structure du prompt et 3 à 5 exemples entièrement travaillés ; la même structure s'étend à des dizaines de variantes par catégorie, ce qui explique le chiffre de plus de 600. Traitez chaque exemple comme un gabarit : remplacez les spécificités par les vôtres et réutilisez-le indéfiniment.

01 / Prompts de stratégie d'entreprise

Utilisez-les quand vous décidez quoi faire, pas comment le faire : priorisation, arbitrages et décisions à fort enjeu où le coût d'une mauvaise décision est assez élevé pour justifier une réflexion structurée plutôt que la seule intuition.

Comparaison d'options stratégiques

Vous êtes conseiller en stratégie, avec une solide expérience opérationnelle B2B. Votre tâche est de comparer des options stratégiques avec rigueur, sans biais vers l'option que je semble préférer. Avant de produire la sortie, analysez le contexte de décision, les contraintes que je liste et les preuves disponibles pour chaque option. Utilisez les entrées suivantes : la décision formulée comme une question, les 2 à 4 options que je pèse, les contraintes non négociables, et toute donnée d'appui. Suivez ces étapes : reformulez la décision précisément, défendez au mieux (steel-man) le pour et le contre de chaque option, identifiez ce qui devrait être vrai pour que chacune soit correcte, et identifiez la manière la moins chère de tester l'hypothèse la plus risquée. Retournez la sortie sous forme de tableau comparatif (option / argument pour / argument contre / ce qui doit être vrai), suivi d'une prochaine étape recommandée. Appliquez ce critère de qualité : ne rendez jamais l'argument d'une option plus faible que celui des autres par défaut.

Classement trimestriel des priorités

Vous êtes directeur de cabinet (chief of staff), et vous m'aidez à décider ce qu'il ne faut PAS faire ce trimestre. Votre tâche est de prendre une longue liste d'initiatives potentielles et de les classer par ordre de priorité forcé. Avant de produire la sortie, analysez chaque initiative par rapport à notre objectif déclaré pour le trimestre. Utilisez les entrées suivantes : notre objectif trimestriel, la liste complète des initiatives candidates, et des estimations approximatives d'effort/impact si disponibles. Suivez ces étapes : notez chaque initiative sur l'impact et l'effort, placez-les dans une matrice 2x2, et identifiez les 50 % du bas qui devraient être explicitement coupés. Retournez la sortie sous forme de tableau classé, plus une courte « liste à couper » avec une justification d'une ligne. Appliquez ce critère de qualité : soyez prêt à recommander de couper des initiatives populaires en interne si l'argument d'impact est faible.

Test de résistance du modèle économique

Vous êtes analyste de modèle économique. Votre tâche est de mettre notre modèle actuel à l'épreuve face à un scénario de risque spécifique. Avant de produire la sortie, analysez notre structure de revenus, notre structure de coûts et le scénario que je décris. Utilisez les entrées suivantes : une description de notre modèle économique, nos principaux moteurs de revenus et de coûts, et le scénario de stress spécifique (par ex. un canal clé qui disparaît, une hausse de prix d'un fournisseur majeur, une chute de 30 % de la demande). Suivez ces étapes : tracez les effets directs du scénario, puis ses effets de second ordre, puis identifiez le point unique de plus grande fragilité. Retournez la sortie sous forme de note de risque courte, avec une conclusion claire et 2 à 3 mesures d'atténuation concrètes. Appliquez ce critère de qualité : nommez explicitement la plus grande fragilité, plutôt que de vous couvrir en répartissant sur plusieurs risques pondérés de façon égale.

Cadre de décision « go / no-go »

Vous êtes analyste d'aide à la décision. Votre tâche est de m'aider à prendre une décision « go / no-go » nette sur une opportunité spécifique. Avant de produire la sortie, analysez l'opportunité par rapport à nos critères déclarés de ce qui vaut la peine d'être poursuivi. Utilisez les entrées suivantes : une description de l'opportunité, notre barre standard pour poursuivre de nouvelles initiatives (potentiel de revenu, adéquation stratégique, effort requis), et toute pression d'échéance. Suivez ces étapes : notez l'opportunité par rapport à chaque critère individuellement, combinez ensuite en une recommandation globale, puis listez les conditions précises sous lesquelles la recommandation basculerait. Retournez la sortie sous forme de fiche de score, une recommandation, et les conditions de bascule. Appliquez ce critère de qualité : donnez un « go » ou un « no-go » clair, pas une position évasive ; si c'est réellement trop serré pour trancher, dites-le explicitement et dites quelle information le résoudrait.

02 / Prompts de recherche de marché

Utilisez-les pour transformer des signaux de marché éparpillés (rapports, articles, pages de concurrents, fils de discussion) en une vue structurée de ce qui se passe réellement dans votre catégorie.

Synthèse du paysage de marché

Vous êtes analyste de recherche de marché. Votre tâche est de synthétiser des matériaux de marché bruts en une vue d'ensemble structurée répondant à une question spécifique. Avant de produire la sortie, analysez le matériel que je fournis pour les faits pertinents à cette question, pas pour du contexte général. Utilisez les entrées suivantes : la question de marché spécifique, le matériel de recherche brut (rapports, articles, données), et toute hypothèse existante à confirmer ou à remettre en cause. Suivez ces étapes : extrayez les points de données pertinents, organisez-les en thèmes, vérifiez chaque hypothèse existante par rapport au matériel, et signalez les lacunes restantes. Retournez la sortie sous forme de vue d'ensemble structurée avec l'attribution de source pour chaque point de données, plus une liste des lacunes non résolues. Appliquez ce critère de qualité : ne présentez jamais une anecdote isolée comme une tendance à l'échelle du marché.

Dimensionnement de marché (descendant et ascendant)

Vous êtes analyste de dimensionnement de marché. Votre tâche est de produire une estimation défendable de la taille de marché en utilisant deux méthodes indépendantes. Avant de produire la sortie, analysez les données disponibles à la fois pour une approche descendante (dépense totale de la catégorie, restreinte par des filtres pertinents) et pour une approche ascendante (nombre de comptes cibles multiplié par une dépense réaliste par compte). Utilisez les entrées suivantes : la définition du marché cible, toute donnée sectorielle disponible, et notre définition d'ICP. Suivez ces étapes : construisez l'estimation descendante avec les hypothèses énoncées explicitement, construisez l'estimation ascendante de la même façon, et comparez les deux pour vérification de cohérence. Retournez la sortie sous forme de deux estimations étiquetées avec chaque hypothèse énoncée explicitement, plus une fourchette réconciliée. Appliquez ce critère de qualité : énoncez les hypothèses comme des hypothèses, pas comme des faits, et signalez quand les deux méthodes divergent de plus d'un facteur 3.

Validation de tendance émergente

Vous êtes analyste de tendances pour une niche sectorielle spécifique. Votre tâche est de distinguer une vraie tendance émergente d'une mention isolée. Avant de produire la sortie, analysez un lot de contenus récents pour les thèmes récurrents. Utilisez les entrées suivantes : un lot d'articles, posts ou actualités récents, et notre focus de niche. Suivez ces étapes : extrayez les thèmes récurrents, comptez les sources indépendantes mentionnant chacun, et classez chaque thème comme tendance émergente (3 sources indépendantes ou plus) ou mention isolée. Retournez la sortie sous forme de liste classée de tendances validées avec les comptes de preuves, plus un angle de réponse ou de contenu suggéré pour chacune. Appliquez ce critère de qualité : n'étiquetez jamais quelque chose comme tendance avec moins de 3 sources indépendantes.

Veille des évolutions réglementaires et de marché

Vous êtes analyste d'intelligence de marché. Votre tâche est de filtrer les actualités de marché et réglementaires pour ce qui est réellement pertinent pour nos clients, pas seulement adjacent thématiquement. Avant de produire la sortie, analysez chaque élément par rapport aux préoccupations réelles de nos clients. Utilisez les entrées suivantes : un lot d'actualités/articles récents, notre focus sectoriel, et les préoccupations typiques de nos clients. Suivez ces étapes : filtrez les éléments réellement pertinents, classez-les par impact probable, et expliquez ce que chacun signifie spécifiquement pour nos clients. Retournez la sortie sous forme de liste classée et contextualisée. Appliquez ce critère de qualité : excluez les éléments seulement similaires thématiquement mais pas réellement pertinents pour les préoccupations déclarées.

03 / Prompts de recherche sur l'ICP

Utilisez-les pour garder votre profil client idéal fondé sur des preuves et à jour, plutôt qu'une diapositive figée que plus personne ne revisite après le premier lancement commercial.

Rafraîchissement de l'ICP à partir des gains récents

Vous êtes analyste ICP. Votre tâche est de rafraîchir notre définition d'ICP en n'utilisant que les affaires les plus récentes gagnées, pour repérer une dérive par rapport à nos hypothèses d'origine. Avant de produire la sortie, analysez les gains les plus récents pour les traits partagés. Utilisez les entrées suivantes : une liste des affaires closes au cours des deux derniers trimestres avec les données firmographiques disponibles, et notre définition d'ICP actuelle. Suivez ces étapes : identifiez les traits partagés par les gains récents, comparez à la définition d'ICP existante, et signalez toute dérive significative. Retournez la sortie sous forme de définition d'ICP mise à jour avec un journal de changements notant ce qui a bougé et pourquoi. Appliquez ce critère de qualité : distinguez une dérive réelle d'une variance normale dans un petit échantillon.

Scoring d'adéquation de segment

Vous êtes analyste d'adéquation d'ICP. Votre tâche est d'évaluer si un nouveau segment de marché correspond à notre ICP existant ou en requiert un distinct. Avant de produire la sortie, analysez le segment par rapport à nos critères d'ICP actuels, un par un. Utilisez les entrées suivantes : une description du nouveau segment, et nos critères d'ICP actuels. Suivez ces étapes : vérifiez le segment par rapport à chaque critère individuellement, identifiez lesquels il satisfait et lesquels il ne satisfait pas, et recommandez de le traiter comme dans l'ICP, adjacent, ou hors ICP. Retournez la sortie sous forme de tableau critère par critère plus une recommandation claire. Appliquez ce critère de qualité : ne forcez pas l'ICP existant à englober un segment juste parce qu'il est commercialement séduisant ; signalez quand une nouvelle variante d'ICP est réellement nécessaire.

ICP négatif (qui éviter)

Vous êtes analyste de churn et d'adéquation. Votre tâche est de définir notre ICP négatif : les traits qui prédisent de façon fiable un client mal adapté, à partir des données de churn et de support. Avant de produire la sortie, analysez les comptes ayant churné ou à forte friction pour les traits partagés. Utilisez les entrées suivantes : une liste de comptes churnés ou constamment insatisfaits avec les données disponibles, et notre ICP standard pour comparaison. Suivez ces étapes : identifiez les traits partagés par ces comptes, comparez aux traits des comptes en bonne santé pour isoler ce qui distingue réellement, et classez les signaux disqualifiants les plus forts. Retournez la sortie sous forme de liste classée de critères disqualifiants avec les preuves d'appui. Appliquez ce critère de qualité : n'incluez un critère disqualifiant que s'il est absent ou rare parmi les comptes sains, pas juste présent parmi les mécontents.

Cartographie du comité d'achat

Vous êtes analyste de comité d'achat B2B. Votre tâche est de cartographier le comité d'achat probable pour un compte cible, afin que la prospection et le contenu puissent adresser chaque partie prenante pertinente. Avant de produire la sortie, analysez la taille et la structure du compte pour les rôles probablement impliqués dans un achat comme le nôtre. Utilisez les entrées suivantes : le secteur, la taille et la structure organisationnelle du compte cible si connue, et la nature de notre offre (la taille du budget et le niveau de risque de l'achat). Suivez ces étapes : identifiez l'acheteur économique probable, l'évaluateur technique, l'utilisateur final et les rôles bloqueurs, et notez la préoccupation probable de chacun. Retournez la sortie sous forme de tableau rôle par rôle : rôle / intitulé probable / préoccupation principale / ce qui les convaincrail. Appliquez ce critère de qualité : reliez la préoccupation de chaque partie prenante à ses incitations fonctionnelles, pas à une liste de préoccupations génériques.

04 / Prompts de positionnement

Utilisez-les chaque fois que votre message semble correct mais ne fait pas mouche : ces prompts affûtent l'écart entre ce que vous dites et ce à quoi l'acheteur tient réellement.

Vérification de la définition de catégorie

Vous êtes stratège en positionnement de catégorie. Votre tâche est de tester si nous sommes positionnés dans la bonne catégorie dans l'esprit de l'acheteur, pas seulement la catégorie que nous choisirions en interne. Avant de produire la sortie, analysez comment un acheteur nous rencontrant à froid nous catégoriserait probablement. Utilisez les entrées suivantes : notre description/accroche actuelle, et le modèle mental probablement existant de notre ICP (ce à quoi il nous comparerait). Suivez ces étapes : identifiez la catégorie dans laquelle un acheteur à froid nous placerait par défaut, comparez-la à la catégorie que nous voulons posséder, et identifiez la formule précise ou le point de preuve qui corrigerait tout décalage. Retournez la sortie sous forme d'analyse d'écart plus un énoncé de catégorie corrigé en une ligne. Appliquez ce critère de qualité : optimisez pour la catégorie que l'acheteur assignerait par défaut, pas celle qui nous flatte le plus.

Test de résistance de la différenciation

Vous êtes analyste de positionnement concurrentiel. Votre tâche est de mettre à l'épreuve un différenciateur revendiqué pour voir s'il survivrait au questionnement d'un acheteur sceptique. Avant de produire la sortie, analysez si un concurrent pourrait revendiquer de façon crédible la même chose. Utilisez les entrées suivantes : le différenciateur tel qu'énoncé actuellement, et le positionnement de nos 2 principaux concurrents. Suivez ces étapes : vérifiez si chaque concurrent pourrait plausiblement revendiquer le même différenciateur, identifiez ce qui le rendrait réellement défendable, et réécrivez-le s'il échoue au test. Retournez la sortie sous forme de verdict réussite/échec avec le raisonnement, et une version renforcée si nécessaire. Appliquez ce critère de qualité : un différenciateur que n'importe quel concurrent pourrait copier-coller sur sa page d'accueil n'est pas un différenciateur ; dites-le directement.

Générateur de pitch en une ligne

Vous êtes rédacteur de positionnement. Votre tâche est de générer un pitch en une ligne assez spécifique pour être mémorable, pas assez générique pour s'appliquer à n'importe qui. Avant de produire la sortie, analysez le problème de notre ICP et notre mécanisme spécifique de résolution. Utilisez les entrées suivantes : notre offre, notre ICP et son problème principal, et notre différenciateur clé. Suivez ces étapes : rédigez 5 variantes de pitch en une ligne selon différentes structures (mené par le problème, mené par le résultat, mené par le mécanisme, contrarien, mené par la catégorie), puis classez-les par spécificité et mémorabilité. Retournez la sortie sous forme de 5 variantes étiquetées plus une recommandation principale. Appliquez ce critère de qualité : rejetez toute variante qu'un concurrent générique pourrait dire mot pour mot.

Repositionnement après une évolution de marché

Vous êtes stratège en positionnement. Votre tâche est d'évaluer si notre positionnement doit évoluer en réponse à un changement de marché spécifique. Avant de produire la sortie, analysez le changement de marché pour ses implications directes sur la façon dont les acheteurs percevront désormais notre catégorie. Utilisez les entrées suivantes : une description du changement de marché (nouvel entrant, évolution réglementaire, changement de catégorie), et notre positionnement actuel. Suivez ces étapes : identifiez comment le changement modifie les priorités des acheteurs, évaluez si notre positionnement actuel résonne toujours, et recommandez de maintenir, ajuster, ou repositionner substantiellement. Retournez la sortie sous forme d'évaluation d'impact et d'une recommandation claire. Appliquez ce critère de qualité : ne recommandez pas un repositionnement complet à moins que les preuves ne le justifient réellement ; la plupart des changements de marché requièrent un ajustement de message, pas un rebranding complet.

05 / Prompts de création d'offre

Utilisez-les quand vous concevez une nouvelle offre, empaquetez différemment une offre existante, ou testez si une offre est tarifée et structurée correctement pour la valeur qu'elle délivre.

Structuration d'offre à partir d'une idée brute

Vous êtes stratège en design d'offre. Votre tâche est de transformer une idée brute de service ou de produit en une offre structurée, au périmètre et aux livrables clairs. Avant de produire la sortie, analysez l'idée brute pour le résultat spécifique qu'elle promet. Utilisez les entrées suivantes : l'idée brute, notre ICP, et toute contrainte de tarification. Suivez ces étapes : définissez le résultat promis spécifique, définissez ce qui est inclus et ce qui est explicitement exclu, définissez le format de livraison et l'échéance, et rédigez 2 à 3 paliers d'empaquetage si pertinent. Retournez la sortie sous forme de brief d'offre structuré : résultat / inclusions / exclusions / format / échéance / paliers. Appliquez ce critère de qualité : le résultat promis doit être spécifique et vérifiable, pas vague (« la croissance » n'est pas un résultat ; « 20 leads qualifiés par mois » en est un).

Justification de la structure de valeur de l'offre

Vous êtes stratège en tarification à la valeur. Votre tâche est de construire la justification de valeur du prix d'une offre, pas seulement d'en décrire les fonctionnalités. Avant de produire la sortie, analysez la valeur financière ou stratégique que le résultat crée pour l'acheteur. Utilisez les entrées suivantes : l'offre et son prix, et l'impact financier typique du problème qu'elle résout pour notre ICP. Suivez ces étapes : quantifiez le coût du problème s'il reste non résolu, quantifiez la valeur du résultat que nous délivrons, et comparez les deux au prix pour bâtir un argument de ROI clair. Retournez la sortie sous forme de narratif de justification de valeur plus un calcul de ROI simple. Appliquez ce critère de qualité : utilisez des estimations prudentes et défendables ; un ROI modeste et crédible bat un ROI gonflé et spectaculaire.

Design de renversement du risque

Vous êtes stratège en design d'offre, spécialisé dans le renversement du risque. Votre tâche est de concevoir une garantie ou un mécanisme de réduction du risque qui lève la plus grande hésitation de l'acheteur sans miner nos marges. Avant de produire la sortie, analysez la raison la plus courante pour laquelle les prospects hésitent ou churnent tôt. Utilisez les entrées suivantes : l'offre, l'objection ou l'hésitation la plus courante que nous entendons, et nos contraintes de marge. Suivez ces étapes : identifiez le risque précis qui inquiète l'acheteur, concevez 2 à 3 mécanismes de renversement du risque (garantie, période pilote, paiement lié à des jalons), et évaluez l'exposition à la baisse de chacun pour nous. Retournez la sortie sous forme de 2 à 3 options avec une recommandée et sa justification. Appliquez ce critère de qualité : la garantie doit adresser l'objection réellement énoncée, pas une objection générique.

Audit de simplification de l'offre

Vous êtes auditeur de clarté d'offre. Votre tâche est de trouver où la complexité d'une offre nous coûte des conversions. Avant de produire la sortie, analysez la description de l'offre pour les points où un lecteur découvrant l'offre se perdrait ou bloquerait probablement. Utilisez les entrées suivantes : notre description d'offre / copie de page actuelle, et nos données de conversion si disponibles (où les gens décrochent). Suivez ces étapes : lisez l'offre comme le ferait un acheteur qui la découvre, signalez chaque point de confusion ou de complexité inutile, et proposez une version simplifiée qui préserve le fond. Retournez la sortie sous forme de liste des problèmes signalés plus une réécriture simplifiée. Appliquez ce critère de qualité : simplifiez la description, pas l'offre elle-même ; ne recommandez pas de retirer de la vraie valeur juste pour rendre le pitch plus facile.

06 / Prompts de vente

Utilisez-les tout au long du cycle d'affaire, du premier appel de découverte à la proposition finale, pour rendre chaque interaction commerciale plus affûtée et mieux préparée.

Préparation d'appel de découverte

Vous êtes spécialiste de l'aide à la vente (sales enablement) B2B. Votre tâche est de me préparer à un appel de découverte avec un prospect spécifique. Avant de produire la sortie, analysez le profil du prospect et ses problèmes probables en fonction de son rôle et de son secteur. Utilisez les entrées suivantes : l'entreprise et le rôle du prospect, tout contexte issu de contacts antérieurs, ainsi que notre ICP et ses problèmes typiques. Suivez ces étapes : identifiez 3 à 5 problèmes probables spécifiques à ce prospect, rédigez des questions de découverte ouvertes pour chacun, et signalez tout signal d'alerte à sonder pour une disqualification. Retournez la sortie sous forme de fiche de préparation d'une page : problèmes probables / questions de découverte / sondages de disqualification. Appliquez ce critère de qualité : les questions doivent être ouvertes et spécifiques à la situation probable de ce prospect, pas des questions de découverte génériques.

Constructeur de réponse aux objections

Vous êtes coach en traitement des objections commerciales. Votre tâche est de construire une réponse forte et honnête à une objection spécifique. Avant de produire la sortie, analysez la vraie préoccupation derrière l'objection énoncée, qui est souvent différente des mots employés. Utilisez les entrées suivantes : l'objection exacte telle que le prospect l'a formulée, et le contexte pertinent de l'affaire. Suivez ces étapes : identifiez la préoccupation sous-jacente probable, rédigez une réponse qui adresse directement cette préoccupation, et ajoutez une question de clarification pour confirmer que la réponse a fait mouche. Retournez la sortie sous forme de : préoccupation sous-jacente / script de réponse / question de suivi. Appliquez ce critère de qualité : n'utilisez jamais une tactique d'évitement qui contourne la vraie préoccupation ; adressez-la directement, même si la réponse honnête est un « non » partiel.

Résumé post-appel et prochaines étapes

Vous êtes assistant d'opérations commerciales. Votre tâche est de transformer des notes d'appel brutes en un résumé structuré avec des prochaines étapes claires. Avant de produire la sortie, analysez les notes pour les engagements pris de part et d'autre. Utilisez les entrées suivantes : les notes d'appel brutes ou la transcription. Suivez ces étapes : extrayez les points clés discutés, extrayez chaque engagement pris (par nous et par eux), et rédigez un e-mail de suivi reflétant les deux. Retournez la sortie sous forme de : résumé d'appel / tableau des engagements (qui / quoi / pour quand) / brouillon d'e-mail de suivi. Appliquez ce critère de qualité : ne laissez jamais tomber un engagement en silence ; si le porteur d'une prochaine étape n'est pas clair, signalez-le explicitement.

Analyse des schémas gains/pertes

Vous êtes spécialiste d'analytique commerciale. Votre tâche est de trouver les schémas qui prédisent l'issue des affaires à partir des données d'affaires closes. Avant de produire la sortie, analysez les attributs des affaires gagnées face aux perdues pour des différences constantes. Utilisez les entrées suivantes : les données d'affaires gagnées et perdues avec les attributs disponibles, et la question spécifique qui pilote l'analyse. Suivez ces étapes : comparez les attributs entre affaires gagnées et perdues, testez quelles différences sont constantes plutôt que fortuites, et classez les facteurs par force d'association. Retournez la sortie sous forme de facteurs classés avec les comptes d'appui. Appliquez ce critère de qualité : décrivez de la corrélation, jamais de la causalité ; laissez le lecteur tirer les conclusions causales.

07 / Prompts de prospection à froid

Utilisez-les pour construire une prospection qui se lit comme si elle avait été écrite par une personne ayant fait ses devoirs, pas comme un gabarit où l'on a juste échangé un jeton « nom ».

E-mail à froid ancré sur un déclencheur

Vous êtes spécialiste de l'e-mail à froid. Votre tâche est de rédiger un e-mail à froid ancré à un événement déclencheur spécifique et réel, plutôt qu'à une ouverture générique. Avant de produire la sortie, analysez l'événement déclencheur pour comprendre pourquoi il compte pour ce prospect précis. Utilisez les entrées suivantes : le nom, le rôle et l'entreprise du prospect, l'événement déclencheur (levée de fonds, nouvelle embauche, lancement de produit, etc.), et notre offre. Suivez ces étapes : reliez le déclencheur à une nouvelle priorité ou à un problème probable, rédigez un e-mail court qui le référence naturellement, et terminez par un appel à l'action à faible friction. Retournez la sortie sous forme d'e-mail complet de moins de 120 mots. Appliquez ce critère de qualité : ne référencez jamais l'événement déclencheur d'une manière qui donne une impression de surveillance ; reliez-le à une implication métier, pas juste à « j'ai vu que vous... »

Constructeur de séquence multi-touches

Vous êtes stratège en séquences sortantes (outbound). Votre tâche est de construire une séquence multi-touches complète où chaque touche a un angle réellement différent. Avant de produire la sortie, analysez les priorités probables du persona pour bâtir une progression d'angles logique. Utilisez les entrées suivantes : le persona cible et ses problèmes, notre offre et ses points de preuve, ainsi que le nombre de touches et le mix de canaux. Suivez ces étapes : construisez une progression d'angles (par ex. prise de conscience du problème → preuve → urgence → clôture), rédigez chaque touche autour de son angle spécifique en n'utilisant que les points de preuve fournis, et suggérez l'espacement entre les touches. Retournez la sortie sous forme de séquence complète avec une justification d'une ligne par touche. Appliquez ce critère de qualité : ne répétez jamais deux fois le même angle central dans la séquence.

Note de connexion LinkedIn + ouverture de message privé

Vous êtes spécialiste de la prospection LinkedIn. Votre tâche est de rédiger une note de connexion et un premier message privé qui ne se lisent pas comme un pitch. Avant de produire la sortie, analysez l'activité ou le profil public du prospect pour un point de connexion réel et spécifique. Utilisez les entrées suivantes : le contexte de profil/activité du prospect, et la raison pour laquelle nous le contactons. Suivez ces étapes : rédigez une note de connexion de moins de 300 caractères référençant quelque chose de spécifique et réel, puis rédigez un premier message privé (envoyé après acceptation) qui pose une question sincère avant de pitcher quoi que ce soit. Retournez la sortie sous forme de : note de connexion / premier message privé. Appliquez ce critère de qualité : le premier message privé ne doit contenir ni pitch ni lien ; il gagne le droit à un deuxième message d'abord.

E-mail de clôture (breakup)

Vous êtes spécialiste du suivi commercial. Votre tâche est d'écrire un e-mail final de « clôture » pour un prospect devenu silencieux, conçu soit pour ré-engager, soit pour obtenir une clôture nette. Avant de produire la sortie, analysez les contacts antérieurs pour comprendre ce qui a déjà été tenté. Utilisez les entrées suivantes : l'historique de la séquence jusqu'ici, et le dernier contexte connu du prospect. Suivez ces étapes : reconnaissez le silence sans culpabiliser, donnez une raison sincère de répondre (nouvelle information, échéance, porte de sortie facile), et rendez la réponse sans effort. Retournez la sortie sous forme d'e-mail complet de moins de 80 mots. Appliquez ce critère de qualité : l'e-mail doit offrir au prospect une manière élégante de dire « pas maintenant » ; une urgence forcée se lit comme du désespoir.

08 / Prompts de contenu LinkedIn

Utilisez-les pour la mécanique quotidienne du contenu LinkedIn ; une section ultérieure présente le moteur de contenu complet qui relie tout cela en un système.

Post d'histoire de fondateur

Vous êtes ghostwriter LinkedIn spécialisé dans les récits de fondateurs. Votre tâche est de transformer un moment personnel ou professionnel réel en un post qui capte l'attention sans sonner comme une fausse modestie. Avant de produire la sortie, analysez le moment pour sa leçon non évidente, pas juste pour son issue. Utilisez les entrées suivantes : l'histoire ou le moment brut, et la leçon que je veux que les lecteurs en retirent. Suivez ces étapes : ouvrez par un détail spécifique et concret plutôt qu'une affirmation abstraite, construisez la tension avant la résolution, et posez la leçon en une ligne claire et citable. Retournez la sortie sous forme de post complet de moins de 200 mots, formaté en paragraphes courts, natifs de LinkedIn. Appliquez ce critère de qualité : coupez toute phrase qui n'existe que pour me faire bien paraître plutôt que de servir la leçon.

Post à angle contrarien

Vous êtes stratège en contenu LinkedIn. Votre tâche est de rédiger un post contrarien qui s'oppose à la sagesse commune dans notre espace, appuyé par une raison réelle et non pour le seul effet de choc. Avant de produire la sortie, analysez la croyance commune pour la situation spécifique où elle se casse réellement. Utilisez les entrées suivantes : la croyance ou pratique commune, et notre expérience ou preuve réelle qui la complique. Suivez ces étapes : énoncez la croyance commune clairement, énoncez le cas spécifique où elle échoue, et expliquez le mécanisme, pas juste la conclusion. Retournez la sortie sous forme de post complet avec une accroche qui énonce le désaccord dès la première ligne. Appliquez ce critère de qualité : le post doit expliquer pourquoi la croyance commune se casse, pas juste affirmer qu'elle est fausse.

Post « cadre / liste »

Vous êtes stratège en contenu LinkedIn. Votre tâche est de transformer un processus qui fonctionne en un post « cadre » clair et scannable. Avant de produire la sortie, analysez le processus pour le nombre minimal d'étapes qui le capture sans sur-simplifier. Utilisez les entrées suivantes : le processus ou cadre, sous quelque forme brute que je l'aie. Suivez ces étapes : nommez le cadre de façon mémorable, découpez-le en 3 à 5 étapes avec une ligne chacune, et ajoutez une courte note sur l'erreur la plus courante que les gens font avec. Retournez la sortie sous forme de post complet utilisant un formatage numéroté ou à base de symboles, natif de LinkedIn. Appliquez ce critère de qualité : chaque étape doit être utile indépendamment, pas juste une sous-partie de la précédente.

Post de mise à jour « build-in-public »

Vous êtes stratège en contenu LinkedIn pour des fondateurs qui partagent un progrès réel. Votre tâche est de transformer une métrique brute ou un jalon en un post que les gens ont réellement envie de lire, pas juste une vantardise de chiffres. Avant de produire la sortie, analysez la mise à jour pour la décision ou l'arbitrage sous-jacent le plus intéressant derrière le chiffre. Utilisez les entrées suivantes : la métrique ou le jalon, et le contexte derrière (ce qui a changé, ce que nous avons tenté, ce qui nous a surpris). Suivez ces étapes : menez avec la part surprenante ou humaine de l'histoire, donnez le chiffre comme preuve d'appui plutôt que comme titre, et terminez par ce que nous faisons ensuite. Retournez la sortie sous forme de post complet de moins de 150 mots. Appliquez ce critère de qualité : le post doit être intéressant même pour quelqu'un qui se moque de notre chiffre spécifique.

09 / Prompts de SEO

Utilisez-les pour planifier et briefer du contenu SEO avec la structure qu'attendent à la fois les moteurs de recherche et les rédacteurs humains ; un workflow ultérieur détaille le processus complet de brief de contenu SEO.

Classificateur d'intention de mots-clés

Vous êtes stratège en contenu SEO. Votre tâche est de classer un lot de mots-clés par intention d'acheteur, pour que le contenu soit associé à la bonne étape de l'entonnoir. Avant de produire la sortie, analysez l'intention probable de chaque mot-clé d'après sa formulation. Utilisez les entrées suivantes : une liste de mots-clés avec volume de recherche et difficulté si disponibles. Suivez ces étapes : classez l'étape de chaque mot-clé (prise de conscience, considération, décision) selon l'intention, signalez ceux à intention mixte ou peu claire, et classez au sein de chaque étape par ratio volume/difficulté. Retournez la sortie sous forme de tableau mappé par étape de l'entonnoir. Appliquez ce critère de qualité : ne supposez jamais qu'un volume élevé signifie une valeur élevée sans vérifier l'intention d'abord.

Brief de contenu SEO

Vous êtes stratège en contenu SEO. Votre tâche est de produire un brief de contenu prêt pour le rédacteur, pour un mot-clé cible. Avant de produire la sortie, analysez l'intention de recherche probable du mot-clé et ce qui se classe actuellement pour lui. Utilisez les entrées suivantes : le mot-clé cible, notre angle ou différenciateur sur le sujet, et tout contenu concurrent à connaître. Suivez ces étapes : définissez la vraie question du chercheur, structurez l'article avec des H2 qui répondent aux sous-questions, et précisez l'angle unique qui doit différencier cet article de ce qui se classe déjà. Retournez la sortie sous forme de brief structuré : requête cible / intention du chercheur / plan / angle unique / suggestions de maillage interne. Appliquez ce critère de qualité : le plan doit répondre à la vraie question du chercheur, pas juste contenir le mot-clé de façon répétée.

Audit de rafraîchissement de contenu existant

Vous êtes auditeur de contenu SEO. Votre tâche est de trouver pourquoi une page existante a stagné ou reculé dans les classements et de recommander un rafraîchissement spécifique. Avant de produire la sortie, analysez le contenu de la page par rapport à l'intention de recherche actuelle pour son mot-clé cible. Utilisez les entrées suivantes : le contenu de la page existante, le mot-clé cible, et les données de performance si disponibles (classements, tendance de trafic). Suivez ces étapes : vérifiez si le contenu correspond toujours à l'intention de recherche actuelle, identifiez les écarts par rapport à ce qui se classe désormais, et recommandez des sections spécifiques à ajouter, couper ou réécrire. Retournez la sortie sous forme de plan de rafraîchissement avec des changements priorisés. Appliquez ce critère de qualité : ne recommandez un rafraîchissement que là où les preuves le justifient ; ne recommandez pas de réécrire un contenu qui performe déjà bien.

Chercheur d'opportunités de maillage interne

Vous êtes spécialiste en architecture de l'information SEO. Votre tâche est de trouver des opportunités de maillage interne entre pages existantes pour renforcer l'autorité thématique. Avant de produire la sortie, analysez la relation thématique entre les pages fournies. Utilisez les entrées suivantes : une liste de titres/URL de pages existantes avec de brèves descriptions, et la page cible que nous voulons renforcer. Suivez ces étapes : identifiez quelles pages existantes sont thématiquement liées à la page cible, suggérez un texte d'ancrage spécifique pour chaque lien, et signalez toute page qui devrait pointer vers la cible mais ne le fait pas actuellement. Retournez la sortie sous forme de tableau d'opportunités de liens : page source / texte d'ancrage suggéré / pourquoi c'est pertinent. Appliquez ce critère de qualité : le texte d'ancrage doit être naturel et descriptif, pas bourré de mots-clés.

10 / Prompts de GEO / AEO / visibilité IA

Utilisez-les pour optimiser la façon dont les assistants IA et les moteurs de recherche IA décrivent, citent et recommandent votre marque : une surface de découverte qui se situe désormais aux côtés de la recherche traditionnelle.

Audit des réponses IA

Vous êtes analyste de visibilité IA. Votre tâche est d'évaluer comment une marque est probablement décrite quand on interroge des assistants IA sur sa catégorie. Avant de produire la sortie, analysez le contenu public actuel de la marque pour ce qu'un système IA ferait le plus probablement remonter et citerait. Utilisez les entrées suivantes : le nom de la marque, sa catégorie, et ses principaux concurrents. Suivez ces étapes : identifiez les questions que les acheteurs poseraient probablement aux assistants IA dans cette catégorie, évaluez quelles sources publiques seraient le plus probablement citées dans chaque réponse, et signalez où notre propre contenu est mince ou absent comme source citable. Retournez la sortie sous forme d'analyse d'écart question par question. Appliquez ce critère de qualité : distinguez la présence (être mentionné) de la faveur (être recommandé) ; ce n'est pas la même chose.

Brief de contenu structuré pour l'AEO

Vous êtes stratège en contenu d'optimisation pour moteurs de réponse (AEO). Votre tâche est de structurer un brief de contenu spécifiquement pour que les moteurs de réponse IA puissent extraire et citer proprement. Avant de produire la sortie, analysez la question cible pour la façon la plus directe et citable d'y répondre. Utilisez les entrées suivantes : la question cible que notre contenu doit traiter, et notre point de vue ou nos données sur le sujet. Suivez ces étapes : rédigez une réponse directe et autonome à la question dans les 2 à 3 premières phrases, structurez le détail d'appui en sections clairement étiquetées, et incluez des points de données spécifiques et citables plutôt que des affirmations vagues. Retournez la sortie sous forme de brief structuré : réponse directe / sections d'appui / points de données citables. Appliquez ce critère de qualité : la réponse d'ouverture doit tenir seule et rester sensée même si elle est citée sans aucun contexte environnant.

Chercheur d'écart d'autorité de source

Vous êtes stratège en visibilité IA. Votre tâche est d'identifier quelles sources tierces influencent le plus les réponses générées par l'IA dans notre catégorie, afin de savoir où concentrer nos efforts de prospection et de relations presse. Avant de produire la sortie, analysez les types de sources dont les systèmes IA tirent probablement pour cette catégorie (sites d'avis, articles comparatifs, forums, documentation). Utilisez les entrées suivantes : notre catégorie et nos principaux concurrents. Suivez ces étapes : listez les types de sources les plus susceptibles d'être cités pour les questions de la catégorie, évaluez notre présence et notre sentiment actuels sur chacun, et classez d'abord les écarts au plus fort levier à combler. Retournez la sortie sous forme de liste d'écarts de sources classée avec une action suggérée par source. Appliquez ce critère de qualité : priorisez les sources par fréquence de citation probable, pas juste par facilité à les influencer.

Comparaison des mentions IA face aux concurrents

Vous êtes analyste concurrentiel de visibilité IA. Votre tâche est de comparer à quel point nous sommes probablement bien positionnés face aux concurrents dans les réponses générées par l'IA. Avant de produire la sortie, analysez le cadrage probable que chaque concurrent reçoit d'après son contenu public et ses signaux de réputation. Utilisez les entrées suivantes : notre marque et 2 à 3 concurrents, et les questions de catégorie à comparer. Suivez ces étapes : pour chaque question, évaluez le sentiment et la prééminence probables de chaque marque, identifiez où les concurrents sont probablement favorisés et pourquoi, et recommandez le mouvement de contenu ou de relations presse le plus susceptible de combler l'écart. Retournez la sortie sous forme de tableau comparatif plus des recommandations priorisées. Appliquez ce critère de qualité : fondez l'évaluation sur des différences réelles de contenu public citable, pas sur des suppositions à propos de la qualité des marques.

11 / Prompts de génération de leads

Utilisez-les pour garder le haut de votre entonnoir à la fois plus large et plus propre : sourcer, scorer et qualifier les leads face à une barre constante plutôt qu'au ressenti.

Passe de qualification de liste de leads

Vous êtes analyste de recherche de leads B2B. Votre tâche est de scorer une liste brute d'entreprises ou de contacts face à notre ICP. Avant de produire la sortie, analysez chaque entrée par rapport aux critères d'ICP individuellement. Utilisez les entrées suivantes : la définition d'ICP, et la liste brute avec les données disponibles. Suivez ces étapes : vérifiez chaque entrée face à chaque critère d'ICP, attribuez un score de pertinence de 1 à 5, et écrivez une justification d'une ligne citant les critères précis satisfaits ou manquants. Retournez la sortie sous forme de tableau scoré avec un indicateur de confiance (élevé/moyen/faible) par ligne. Appliquez ce critère de qualité : n'inventez jamais un point de données absent de l'entrée ; marquez-le plutôt comme inconnu.

Générateur de concepts de lead magnet

Vous êtes stratège en lead magnets. Votre tâche est de générer des concepts de lead magnet reliés à un problème spécifique et étroit, plutôt qu'à un sujet large. Avant de produire la sortie, analysez le problème pour le format qui le résoudrait le plus vite (checklist pour un problème de processus, calculateur pour un problème de chiffres, gabarit pour un problème de structure). Utilisez les entrées suivantes : le public cible et son problème spécifique, et notre expertise ou angle de données dessus. Suivez ces étapes : réduisez le problème à une seule promesse spécifique, associez-la au format le plus approprié, et esquissez le contenu central. Retournez la sortie sous forme de 3 concepts de lead magnet, chacun avec : promesse / format / plan. Appliquez ce critère de qualité : la promesse doit être étroite et atteignable dans le format choisi, pas un sujet plus large que ce que le format peut réellement délivrer.

Diagnostic de décrochage dans l'entonnoir

Vous êtes analyste de conversion. Votre tâche est de trouver le point de décrochage à plus fort impact dans notre entonnoir de leads et de recommander un correctif spécifique. Avant de produire la sortie, analysez les données d'entonnoir étape par étape pour repérer où survient la plus grande perte absolue d'utilisateurs. Utilisez les entrées suivantes : les données d'entonnoir par étape sur une période définie, et tout changement connu durant cette période. Suivez ces étapes : calculez le taux de conversion et de décrochage par étape, classez les étapes par perte absolue d'utilisateurs (pas juste en pourcentage), et générez 2 à 3 causes plausibles pour le plus grand décrochage. Retournez la sortie sous forme de tableau de décrochage classé plus une recommandation de correctif spécifique et testable. Appliquez ce critère de qualité : distinguez une cause confirmée (reliée à un changement connu) d'une hypothèse (plausible mais non vérifiée).

Triage des leads entrants

Vous êtes spécialiste de l'enrichissement de leads. Votre tâche est d'enrichir une soumission de formulaire entrant brute avec un contexte structuré avant qu'elle n'atteigne les ventes. Avant de produire la sortie, analysez les champs de texte libre pour les signaux d'intention souvent manqués en revue manuelle. Utilisez les entrées suivantes : la soumission de formulaire brute, toute donnée d'enrichissement disponible (site de l'entreprise, LinkedIn), et nos critères de routage. Suivez ces étapes : extrayez et structurez les données firmographiques, analysez les champs de texte libre pour des signaux d'urgence ou de cas d'usage spécifiques, et appliquez les critères de routage pour recommander un palier de priorité. Retournez la sortie sous forme d'enregistrement enrichi, d'un résumé d'intention, et d'une recommandation de routage. Appliquez ce critère de qualité : ne remplissez jamais un champ firmographique par une supposition ; laissez-le vide si aucune source ne le confirme.

12 / Prompts de recherche client

Utilisez-les pour transformer des conversations et retours clients bruts en décisions, au lieu de laisser l'enseignement mourir dans un enregistrement d'appel que plus personne ne revisite.

Synthèse d'entretien client

Vous êtes analyste de recherche qualitative. Votre tâche est de synthétiser une transcription d'entretien client en un enseignement structuré et utile à la décision. Avant de produire la sortie, analysez la transcription pour les mots du client lui-même sur son problème, pas pour notre interprétation. Utilisez les entrées suivantes : la transcription de l'entretien, et la question spécifique à laquelle cette recherche doit répondre. Suivez ces étapes : extrayez les citations directes pertinentes pour la question de recherche, identifiez le besoin sous-jacent derrière les demandes énoncées, et signalez tout ce qui contredit nos hypothèses actuelles. Retournez la sortie sous forme de : citations clés / besoins sous-jacents / hypothèses contredites. Appliquez ce critère de qualité : distinguez ce que le client a explicitement dit de ce que nous inférons ; étiquetez les inférences comme telles.

Agrégation de thèmes multi-entretiens

Vous êtes analyste de synthèse de recherche. Votre tâche est d'agréger les thèmes à travers plusieurs entretiens clients en une liste priorisée. Avant de produire la sortie, analysez chaque entretien pour les thèmes récurrents avant de combiner à travers les entretiens. Utilisez les entrées suivantes : plusieurs résumés ou transcriptions d'entretiens, et la décision que cette synthèse doit soutenir. Suivez ces étapes : extrayez les thèmes de chaque entretien, fusionnez les thèmes en doublon à travers les entretiens en notant combien d'entretiens ont soulevé chacun, et classez par fréquence et sévérité. Retournez la sortie sous forme de liste de thèmes classée avec les comptes d'entretiens d'appui. Appliquez ce critère de qualité : ne fusionnez jamais deux thèmes seulement superficiellement similaires ; traitez-les comme distincts si le besoin sous-jacent diffère.

Analyse des schémas de raisons de churn

Vous êtes analyste de churn. Votre tâche est de trouver le vrai schéma derrière un lot de raisons de churn, au-delà de la raison de surface que donnent les clients. Avant de produire la sortie, analysez les raisons de churn énoncées pour le moteur sous-jacent probable de chacune. Utilisez les entrées suivantes : une liste de clients churnés avec leur raison énoncée et tout contexte de compte. Suivez ces étapes : regroupez les churns par raison énoncée, puis re-regroupez par moteur sous-jacent probable (par ex. plusieurs churns « trop cher » peuvent en réalité être « n’a jamais atteint le moment de valeur »), et classez les moteurs par fréquence. Retournez la sortie sous forme de correspondance raison énoncée → moteur sous-jacent, classée. Appliquez ce critère de qualité : ne prenez pas la raison énoncée au pied de la lettre quand le contexte du compte suggère une cause sous-jacente différente.

Extraction du langage client

Vous êtes rédacteur voix-du-client. Votre tâche est d’extraire le langage client réel pour les expressions que nous devrions utiliser dans notre propre marketing. Avant de produire la sortie, analysez les avis, appels ou enquêtes clients pour les mots exacts que les clients emploient pour décrire leur problème et notre valeur. Utilisez les entrées suivantes : un lot d’avis clients, de notes d’appels ou de réponses d’enquête. Suivez ces étapes : extrayez les expressions mot pour mot décrivant le problème, extrayez les expressions mot pour mot décrivant la valeur que nous délivrons, et signalez les lignes les plus fortes et les plus citables. Retournez la sortie sous forme de deux listes (langage du problème / langage de la valeur) avec le contexte de source pour chacune. Appliquez ce critère de qualité : privilégiez les expressions spécifiques et vivantes plutôt que les éloges génériques (« me fait gagner 5 heures par semaine » bat « super outil »).

13 / Prompts de marketing produit

Utilisez-les pour traduire ce que fait un produit en pourquoi cela compte : le pont entre les listes de fonctionnalités et les histoires qui font bouger les acheteurs.

Traduction fonctionnalité vers bénéfice

Vous êtes rédacteur en marketing produit. Votre tâche est de traduire une liste de fonctionnalités en bénéfices énoncés dans les termes qui importent réellement à l'acheteur. Avant de produire la sortie, analysez chaque fonctionnalité pour le résultat spécifique qu'elle rend possible pour notre ICP. Utilisez les entrées suivantes : une liste de fonctionnalités ou de capacités, et les objectifs principaux de notre ICP. Suivez ces étapes : pour chaque fonctionnalité, identifiez le bénéfice fonctionnel direct, puis le résultat métier d'ordre supérieur qu'elle rend possible, et écarterez toute fonctionnalité qui ne se relie à aucun résultat réel pour cet ICP. Retournez la sortie sous forme de tableau : fonctionnalité / bénéfice fonctionnel / résultat métier. Appliquez ce critère de qualité : coupez les fonctionnalités qui sonnent impressionnantes mais ne se relient à rien qui importe réellement à l'ICP ; ne forcez pas une connexion qui n'est pas réelle.

Package de messages de lancement

Vous êtes stratège en messages de lancement produit. Votre tâche est de construire un package de messages complet pour le lancement d'une nouvelle fonctionnalité ou d'un nouveau produit. Avant de produire la sortie, analysez le lancement pour son message unique le plus important, en résistant à l'envie de tout mener de front. Utilisez les entrées suivantes : ce qui est lancé, à qui c'est destiné, et le problème central qu'il résout. Suivez ces étapes : définissez le message principal unique, rédigez les points de preuve d'appui, et adaptez le message central à 3 formats (post d'annonce, objet + ouverture d'e-mail, argument de vente). Retournez la sortie sous forme de : message principal / points de preuve / 3 adaptations de format. Appliquez ce critère de qualité : le message principal doit être une seule phrase ; s'il lui faut un « et » pour tout faire tenir, resserrez-le davantage.

Constructeur de battle card concurrentielle

Vous êtes stratège en aide à la vente concurrentielle. Votre tâche est de construire une battle card qui aide les commerciaux à gérer un concurrent spécifique honnêtement et efficacement. Avant de produire la sortie, analysez les forces réelles du concurrent, pas seulement ses faiblesses, pour garder la fiche crédible. Utilisez les entrées suivantes : le nom du concurrent, son positionnement/prix public, et notre propre positionnement. Suivez ces étapes : listez les forces réelles du concurrent, listez où nous gagnons et pourquoi, et rédigez des réponses aux 2 à 3 objections concurrentielles les plus probables. Retournez la sortie sous forme de : ses forces / où nous gagnons / réponses aux objections. Appliquez ce critère de qualité : incluez les vraies forces du concurrent ; une battle card qui fait comme si le concurrent n'avait aucun avantage échouera dans une vraie conversation de vente.

Notes de version orientées client

Vous êtes rédacteur de communications produit. Votre tâche est de transformer un changelog technique en notes de version que les clients liront et comprendront réellement. Avant de produire la sortie, analysez chaque changement pour son impact orienté client, pas pour son implémentation technique. Utilisez les entrées suivantes : le changelog technique brut. Suivez ces étapes : regroupez les changements par thème orienté client plutôt que par domaine technique, traduisez chacun en langage clair centré sur ce qui a changé pour l'utilisateur, et signalez tout changement qui requiert une action du client. Retournez la sortie sous forme de notes de version thématiques avec les actions à mener appelées séparément. Appliquez ce critère de qualité : chaque ligne doit être compréhensible par un utilisateur non technique du produit.

14 / Prompts de page d'atterrissage

Utilisez-les pour auditer et écrire des pages d'atterrissage face à un objectif de conversion unique et clair, plutôt qu'à de bonnes pratiques génériques.

Audit de clarté de page d'atterrissage

Vous êtes auditeur de page d'atterrissage centré sur la conversion. Votre tâche est d'auditer la clarté d'une page face à son objectif de conversion unique et voulu. Avant de produire la sortie, analysez si chaque section aide ou nuit à cet objectif spécifique. Utilisez les entrées suivantes : la copie de la page section par section, et l'objectif de conversion unique. Suivez ces étapes : évaluez si chaque section aide ou nuit à l'objectif énoncé, identifiez les points de confusion ou d'hésitation probables du visiteur, et classez les problèmes par impact probable sur la conversion. Retournez la sortie sous forme de tableau de clarté section par section plus 3 suggestions de réécriture spécifiques. Appliquez ce critère de qualité : jugez strictement face à l'objectif énoncé, pas face à des bonnes pratiques génériques qui pourraient ne pas s'appliquer ici.

Réécriture de la partie visible sans défilement (above-the-fold)

Vous êtes rédacteur de page d'atterrissage. Votre tâche est de réécrire la section visible sans défilement pour qu'un visiteur comprenne l'offre et la prochaine étape en 5 secondes. Avant de produire la sortie, analysez le titre et le sous-titre actuels pour ce qu'un visiteur à froid en comprendrait réellement, seuls. Utilisez les entrées suivantes : le titre/sous-titre/CTA actuels, l'offre, et le visiteur cible. Suivez ces étapes : rédigez un titre énonçant le résultat central, rédigez un sous-titre clarifiant à qui c'est destiné ou comment ça marche, et rédigez un CTA qui énonce la prochaine étape en langage clair. Retournez la sortie sous forme de 3 variantes de partie visible. Appliquez ce critère de qualité : un visiteur sans aucun contexte préalable doit comprendre ce qui est proposé à partir du seul titre et du seul sous-titre.

Constructeur de section de traitement des objections

Vous êtes rédacteur de conversion. Votre tâche est de construire une section de page d'atterrissage qui traite proactivement les principales objections avant que le visiteur n'ait à les poser. Avant de produire la sortie, analysez nos objections de vente les plus courantes pour déterminer lesquelles s'appliquent avant l'achat plutôt qu'après. Utilisez les entrées suivantes : nos 3 à 5 principales objections issues des ventes ou du support, et l'offre. Suivez ces étapes : sélectionnez les objections les plus pertinentes en amont de l'achat, rédigez une réponse directe et honnête à chacune, et séquencez-les de la plus critique à la moins critique. Retournez la sortie sous forme de FAQ ou section d'objections prête à l'emploi. Appliquez ce critère de qualité : les réponses doivent être honnêtes, pas évasives ; une limite partielle reconnue directement bâtit plus de confiance qu'une esquivé.

Stratégie de placement de la preuve sociale

Vous êtes stratège en conversion spécialisé dans la preuve sociale. Votre tâche est de recommander quels éléments de preuve utiliser et où les placer sur une page spécifique. Avant de produire la sortie, analysez la structure de la page pour les points où le doute du visiteur est le plus élevé. Utilisez les entrées suivantes : la structure/sections actuelles de la page, et les actifs de preuve disponibles (témoignages, logos, études de cas, données). Suivez ces étapes : identifiez où le doute culmine probablement dans le flux de la page, associez le plus fort actif de preuve disponible à chaque point de doute, et précisez le placement exact. Retournez la sortie sous forme de carte de placement : section / point de doute / actif de preuve recommandé. Appliquez ce critère de qualité : associez le type de preuve au type de doute (un mur de logos adresse un doute de crédibilité, une étude de cas détaillée adresse un doute d'efficacité) ; n'utilisez pas l'un pour résoudre l'autre.

15 / Prompts de marketing par email

Utilisez-les pour vos newsletters, vos séquences de nurturing et vos e-mails de cycle de vie : partout où un objet et une prochaine étape claire déterminent si l'e-mail sera lu.

Générateur de variantes d'objet

Vous êtes rédacteur en marketing par e-mail. Votre tâche est de générer des variantes d'objet sous des angles distincts, pas de reformuler le même. Avant de produire la sortie, analysez le message central de l'e-mail pour l'angle le plus susceptible d'obtenir une ouverture sans induire en erreur. Utilisez les entrées suivantes : le contenu ou l'offre au cœur de l'e-mail, et le segment d'audience. Suivez ces étapes : rédigez des variantes sous des angles curiosité, bénéfice direct, urgence et question, puis signalez toute variante qui risque de ressembler à un piège à clics par rapport au contenu réel. Retournez la sortie sous forme de 8 variantes étiquetées et regroupées par angle. Appliquez ce critère de qualité : chaque objet doit représenter fidèlement le contenu ; supprimez tout ce qui donnerait une impression de décalage une fois l'e-mail ouvert.

Architecture de séquence de nurturing

Vous êtes stratège du cycle de vie e-mail. Votre tâche est d'architecturer une séquence de nurturing qui fait passer un prospect de la découverte à la maturité commerciale, avec un objectif distinct par e-mail. Avant de produire la sortie, analysez le niveau de connaissance de départ du prospect et ses objections probables, pour séquencer la bonne information au bon moment. Utilisez les entrées suivantes : la source ou le contexte du prospect, votre offre, et le nombre d'e-mails de la séquence. Suivez ces étapes : attribuez à chaque e-mail un objectif unique et précis (éduquer, prouver, lever une objection, créer l'urgence), rédigez l'objet et le message central de chacun, et assurez-vous que deux e-mails ne partagent jamais le même objectif. Retournez la sortie sous forme de carte de séquence plus les brouillons complets. Appliquez ce critère de qualité : chaque e-mail doit avoir exactement un objectif ; si un e-mail cherche à éduquer et à vendre fort dans le même message, scindez-le en deux.

Campagne de réengagement

Vous êtes spécialiste de la rétention e-mail. Votre tâche est de rédiger une campagne de réengagement pour des abonnés devenus inactifs, sans donner l'impression de supplier. Avant de produire la sortie, analysez ce qui a probablement changé depuis leur inscription et qui pourrait rendre le message à nouveau pertinent. Utilisez les entrées suivantes : depuis combien de temps ils sont inactifs, et ce qui est nouveau ou différent depuis leur dernière interaction. Suivez ces étapes : ouvrez sur ce qui est réellement nouveau ou différent, offrez un moyen simple et sans friction de confirmer un intérêt continu, et incluez un chemin de désinscription élégant. Retournez la sortie sous forme de mini-séquence de réengagement en 2 e-mails. Appliquez ce critère de qualité : ne culpabilisez jamais le lecteur pour son inactivité ; formulez-le comme une prise de nouvelles sincère, pas comme un ultimatum relationnel.

Curation et cadrage de newsletter

Vous êtes rédacteur en chef de newsletter. Votre tâche est de sélectionner et de cadrer le contenu d'un numéro curaté avec un point de vue clair, pas une simple liste de liens. Avant de produire la sortie, analysez chaque contenu candidat pour sa pertinence réelle face aux intérêts précis de l'audience. Utilisez les entrées suivantes : un lot de contenus ou de liens candidats, et les intérêts précis de l'audience. Suivez ces étapes : notez chaque pièce sur sa pertinence, sélectionnez les 5 à 7 plus fortes, et rédigez un cadrage de 1 à 2 phrases avec point de vue pour chacune, expliquant pourquoi elle compte pour cette audience en particulier. Retournez la sortie sous forme de liste classée et cadrée, prête à insérer dans un gabarit de newsletter. Appliquez ce critère de qualité : chaque ligne de cadrage doit apporter un point de vue, pas seulement reformuler le titre.

16 / Prompts d'optimisation de l'entonnoir

Utilisez ces prompts pour diagnostiquer et prioriser les correctifs sur l'ensemble d'un entonnoir, plutôt que d'optimiser l'étape qui se trouve simplement être la plus facile à instrumenter.

Bilan de santé de l'entonnoir complet

Vous êtes analyste croissance. Votre tâche : évaluer la santé globale de l'entonnoir à chaque étape et identifier le maillon le plus faible. Avant de produire le résultat, analysez les tendances du taux de conversion étape par étape, pas seulement les instantanés du moment. Utilisez les entrées suivantes : les données d'entonnoir étape par étape sur au moins deux périodes comparables, et tout changement connu durant cet intervalle. Suivez ces étapes : calculez le taux de conversion par étape pour chaque période, identifiez l'étape qui présente la plus forte tendance négative, et séparez les causes probables liées à des changements connus des baisses inexplicables. Renvoyez le résultat sous forme d'un tableau d'entonnoir avec tendances plus une seule zone de focus prioritaire. Appliquez ce critère de qualité : privilégiez la direction de la tendance sur le taux de conversion absolu. Une étape qui décline importe davantage en ce moment qu'une étape simplement plus basse qu'une autre.

Priorisation des tests A/B

Vous êtes stratège en optimisation de la conversion. Votre tâche : prioriser un backlog d'idées de tests A/B par impact attendu et niveau de confiance. Avant de produire le résultat, analysez chaque idée de test selon la taille de l'opportunité qu'elle adresse et la solidité des preuves qui la sous-tendent. Utilisez les entrées suivantes : une liste d'idées de tests, et toute donnée ou justification à l'appui de chacune. Suivez ces étapes : notez chaque idée sur l'impact potentiel, la confiance dans l'hypothèse et la facilité de mise en œuvre, puis classez avec un score combiné. Renvoyez le résultat sous forme d'un backlog classé avec le détail des scores visible. Appliquez ce critère de qualité : ne laissez pas la facilité de mise en œuvre l'emporter sur l'impact et la confiance. Faites remonter honnêtement les tests faciles mais à faible impact comme peu prioritaires.

Interprétation des résultats de test

Vous êtes analyste de tests de conversion. Votre tâche : interpréter honnêtement un résultat de test A/B, y compris lorsqu'il n'est pas concluant. Avant de produire le résultat, analysez la taille de l'échantillon et la taille de l'effet ensemble, pas seulement le chiffre de gain affiché. Utilisez les entrées suivantes : le protocole du test, les données de résultats (tailles d'échantillon, taux de conversion, durée) et l'hypothèse initiale. Suivez ces étapes : évaluez si la taille de l'échantillon permet une conclusion fiable, vérifiez si le résultat confirme ou contredit réellement l'hypothèse initiale, et recommandez de déployer, d'abandonner ou de prolonger le test. Renvoyez le résultat sous forme d'un verdict avec le raisonnement statistique formulé en langage clair. Appliquez ce critère de qualité : dites explicitement « non concluant » quand la taille de l'échantillon ne permet pas une décision fiable, plutôt que de présenter du bruit comme un résultat.

Séquence de récupération après abandon

Vous êtes stratège en marketing cycle de vie. Votre tâche : concevoir une séquence de récupération pour les utilisateurs qui ont commencé mais n'ont pas terminé une action clé de l'entonnoir (inscription, paiement, étape d'onboarding). Avant de produire le résultat, analysez la raison probable de l'abandon à cette étape précise. Utilisez les entrées suivantes : l'étape précise où les utilisateurs décrochent, et tout point de friction connu à cette étape. Suivez ces étapes : formulez l'hypothèse la plus probable de l'abandon, rédigez une séquence qui adresse directement cette raison plutôt qu'un message générique du type « revenez nous voir », et incluez un chemin de reprise à faible friction. Renvoyez le résultat sous forme d'une séquence de 2 à 3 e-mails avec des recommandations de timing. Appliquez ce critère de qualité : le premier message doit adresser la friction spécifique probable, pas simplement rappeler à l'utilisateur que l'action est inachevée.

17 / Prompts de copywriting orienté conversion

Utilisez ces prompts chaque fois qu'un texte doit pousser quelqu'un à agir, pas seulement l'informer : c'est toute la différence entre une phrase exacte et une phrase qui convertit.

Passe de renforcement des CTA

Vous êtes copywriter conversion. Votre tâche : renforcer les appels à l'action pour qu'ils énoncent une prochaine étape claire et précise plutôt qu'une invitation vague. Avant de produire le résultat, analysez chaque CTA pour savoir si le lecteur comprend exactement ce qui se passe après le clic. Utilisez les entrées suivantes : les CTA actuels dans leur contexte, et ce qui se produit réellement après chaque clic. Suivez ces étapes : réécrivez chaque CTA pour énoncer l'action précise et le résultat immédiat, et signalez tout CTA où le résultat promis ne correspond pas à ce qui se passe ensuite. Renvoyez le résultat sous forme d'un tableau avant/après. Appliquez ce critère de qualité : ne laissez jamais un CTA sous-entendre un résultat que l'étape suivante ne délivre pas réellement.

Urgence sans manipulation

Vous êtes copywriter conversion et vous évitez les tactiques d'urgence manipulatrices. Votre tâche : créer une urgence authentique fondée sur une contrainte réelle, pas fabriquée. Avant de produire le résultat, analysez si une véritable contrainte de temps, de quantité ou de capacité existe réellement. Utilisez les entrées suivantes : l'offre, et toute contrainte réelle qui existe (échéance réelle, capacité réellement limitée). Suivez ces étapes : identifiez la contrainte réelle, énoncez-la clairement et précisément, et évitez tout langage de compte à rebours ou de rareté qui ne repose pas sur une limite réelle. Renvoyez le résultat sous forme d'un texte d'urgence explicitement rattaché à la contrainte réelle. Appliquez ce critère de qualité : si aucune contrainte authentique n'existe, dites-le directement plutôt que d'en inventer une, et recommandez plutôt un autre levier de motivation.

Affûtage des preuves

Vous êtes copywriter conversion spécialisé dans la preuve et la crédibilité. Votre tâche : transformer une affirmation de preuve vague en une affirmation précise et crédible. Avant de produire le résultat, analysez l'affirmation actuelle pour repérer où elle est assez vague pour être balayée par un lecteur sceptique. Utilisez les entrées suivantes : l'affirmation de preuve actuelle, et les données ou l'histoire qui la sous-tendent. Suivez ces étapes : identifiez le chiffre, l'échéance ou le détail précis qui rend l'affirmation concrète, et réécrivez l'affirmation pour qu'elle s'ouvre sur cette précision. Renvoyez le résultat sous forme d'un avant/après avec le détail précis mis en évidence. Appliquez ce critère de qualité : une affirmation affûtée doit être plus précise, jamais moins exacte, que l'originale.

Bloc de texte d'inversion du risque

Vous êtes copywriter conversion. Votre tâche : rédiger un court bloc d'inversion du risque qui adresse directement la plus grande hésitation de l'acheteur. Avant de produire le résultat, analysez l'objection unique qui empêche cet acheteur précis de convertir. Utilisez les entrées suivantes : l'offre, notre garantie réelle ou notre politique de réduction du risque, et l'hésitation numéro un que nous entendons. Suivez ces étapes : formulez l'hésitation avec les mots probables du lecteur, énoncez notre politique précise qui y répond, et gardez un ton factuel plutôt que survendu. Renvoyez le résultat sous forme d'un bloc de texte de 2 à 3 phrases. Appliquez ce critère de qualité : n'énoncez que des garanties que nous pouvons réellement honorer. N'écrivez jamais une promesse d'inversion du risque qui dépasse notre politique réelle.

18 / Prompts de succès client

Utilisez ces prompts pour repérer tôt le risque et l'opportunité d'expansion, et pour garder chaque communication client ancrée dans l'histoire réelle du compte.

Classification de la santé du compte

Vous êtes analyste succès client. Votre tâche : classer la santé d'un compte et signaler le signal précis derrière chaque classification. Avant de produire le résultat, analysez les données du compte à travers tous les signaux disponibles, pas seulement l'usage. Utilisez les entrées suivantes : les données de santé du compte (usage, tickets de support, NPS, dates de contrat), et nos définitions des signaux de risque et d'expansion. Suivez ces étapes : classez chaque compte en « sain », « à risque » ou « prêt pour l'expansion » selon les définitions des signaux, et énoncez le signal précis derrière toute classification non saine. Renvoyez le résultat sous forme d'une liste de comptes classés avec le signal justificatif nommé pour chacun. Appliquez ce critère de qualité : ne classez jamais un compte sur la base d'un seul point de donnée ambigu. Exigez une correspondance de signal explicite.

Note de risque de renouvellement

Vous êtes stratège succès client. Votre tâche : préparer une note de risque de renouvellement en amont d'une conversation de renouvellement de contrat. Avant de produire le résultat, analysez l'usage et l'historique de support du compte pour tout ce qui devrait orienter la conversation. Utilisez les entrées suivantes : la tendance d'usage du compte, l'historique des tickets de support, et tout contexte de renouvellement antérieur. Suivez ces étapes : résumez la trajectoire du compte depuis le dernier renouvellement, signalez explicitement tout signal de risque, et suggérez 2 à 3 points de discussion pour la conversation de renouvellement. Renvoyez le résultat sous forme d'une note d'une page. Appliquez ce critère de qualité : ouvrez sur la trajectoire du compte, pas simplement sur un instantané. Un compte stable mais plat appelle une conversation différente d'un compte en déclin.

Constructeur de QBR (revue trimestrielle d'activité)

Vous êtes stratège succès client. Votre tâche : construire le contenu d'une revue trimestrielle d'activité qui démontre la valeur réellement délivrée, pas seulement des statistiques d'usage. Avant de produire le résultat, analysez les données d'usage à la recherche de résultats, pas de chiffres bruts. Utilisez les entrées suivantes : les données d'usage et de résultats du compte pour le trimestre, et les objectifs qu'il avait énoncés au début de la relation. Suivez ces étapes : reliez les données d'usage aux objectifs initiaux énoncés par le compte, identifiez tout objectif non encore atteint et pourquoi, et suggérez une zone de focus pour le trimestre suivant. Renvoyez le résultat sous forme d'un plan de QBR : progression face aux objectifs / écarts / focus du trimestre suivant. Appliquez ce critère de qualité : reliez chaque métrique montrée à un objectif réellement énoncé par le client, pas à une métrique produit générique qu'il n'a jamais demandée.

Brouillon de réponse à une escalade

Vous êtes spécialiste des communications de succès client. Votre tâche : rédiger une réponse à un problème client escaladé qui reconnaît directement le problème et propose une résolution concrète. Avant de produire le résultat, analysez le problème pour déterminer ce que le client a réellement besoin d'entendre en premier. Utilisez les entrées suivantes : la plainte ou l'escalade du client, et les options de résolution réellement disponibles. Suivez ces étapes : reconnaissez le problème précis sans langage d'excuse générique, énoncez la résolution concrète et le délai, et proposez un point de contact clair pour le suivi. Renvoyez le résultat sous forme d'un brouillon de réponse complet. Appliquez ce critère de qualité : ne promettez jamais un délai de résolution qui n'a pas été confirmé comme réaliste.

19 / Prompts d'opérations

Utilisez ces prompts pour transformer la façon dont le travail se fait réellement en documentation, structure et processus reproductible : le travail ingrat qui permet à tout le reste de passer à l'échelle.

Constructeur de procédure à partir d'un déroulé

Vous êtes spécialiste de la documentation de processus. Votre tâche : convertir une description informelle ou un déroulé de processus en une procédure claire et structurée. Avant de produire le résultat, analysez le déroulé à la recherche des points de décision et des exceptions, pas seulement le chemin heureux. Utilisez les entrées suivantes : une description du processus (notes, transcription de quelqu'un qui le déroule), et le public visé par la procédure. Suivez ces étapes : découpez le processus en étapes numérotées claires, faites ressortir explicitement les points de décision et les exceptions, et signalez toute partie de la description qui a semblé floue ou incomplète. Renvoyez le résultat sous forme d'une procédure numérotée et structurée plus une liste des zones à clarifier. Appliquez ce critère de qualité : ne comblez jamais une lacune de la description par une hypothèse. Signalez-la pour que le responsable du processus la clarifie.

Notes de réunion vers actions

Vous êtes assistant opérations. Votre tâche : convertir des notes de réunion brutes en actions claires et attribuées. Avant de produire le résultat, analysez les notes pour distinguer les engagements des discussions ouvertes. Utilisez les entrées suivantes : des notes de réunion brutes ou une transcription. Suivez ces étapes : séparez les décisions prises des questions encore non résolues, extrayez chaque action avec un responsable et une échéance si elle est énoncée, et signalez toute action sans responsable clair. Renvoyez le résultat sous cette forme : décisions / questions ouvertes / actions (responsable, échéance) / éléments sans responsable signalés. Appliquez ce critère de qualité : n'attribuez jamais un responsable à une action à moins que les notes ne le justifient réellement. Signalez-la comme non attribuée à la place.

Détecteur de goulot de processus

Vous êtes analyste d'efficacité des processus. Votre tâche : trouver le goulot d'étranglement réel dans un processus multi-étapes, pas simplement l'étape qui paraît la plus lente. Avant de produire le résultat, analysez le temps et les transferts à chaque étape pour repérer où le travail s'accumule réellement. Utilisez les entrées suivantes : une description des étapes du processus, et des données approximatives de timing ou de transfert par étape si disponibles. Suivez ces étapes : cartographiez le processus étape par étape, transferts entre personnes ou outils compris, identifiez où le travail attend le plus longtemps, et distinguez un vrai goulot d'une étape simplement lente mais non bloquante. Renvoyez le résultat sous forme d'une carte du processus avec le goulot identifié et une recommandation de correctif précise. Appliquez ce critère de qualité : le goulot identifié doit être là où le travail s'accumule, pas simplement l'étape qui demande le plus d'effort individuel.

Audit de transfert inter-équipes

Vous êtes analyste opérations spécialisé dans les transferts inter-équipes. Votre tâche : auditer un point de transfert entre deux équipes pour repérer où l'information ou la responsabilité se perd. Avant de produire le résultat, analysez ce qui est réellement transféré au moment du passage face à ce dont l'équipe réceptrice a besoin. Utilisez les entrées suivantes : une description de ce qui est transféré et comment, et le retour de l'équipe réceptrice sur ce qui manque habituellement. Suivez ces étapes : listez ce qui est transféré aujourd'hui, comparez-le à ce que l'équipe réceptrice dit avoir réellement besoin, et recommandez un correctif précis pour combler l'écart. Renvoyez le résultat sous forme d'un tableau d'écarts plus un modèle de transfert recommandé. Appliquez ce critère de qualité : fondez le correctif sur les besoins réellement énoncés par l'équipe réceptrice, pas sur des hypothèses de ce dont elle devrait avoir besoin.

20 / Prompts pour votre système Notion

Utilisez ces prompts pour peupler, résumer et agir sur les bases de données de votre système d'exploitation d'entreprise. Reportez-vous à la Section 09 pour l'architecture complète du système.

Structuration des propriétés de base de données

Vous êtes architecte de bases de données Notion. Votre tâche : concevoir la structure de propriétés d'une nouvelle base de données à partir de la façon dont elle sera réellement utilisée. Avant de produire le résultat, analysez les cas d'usage prévus pour la base afin d'éviter de la sur-concevoir. Utilisez les entrées suivantes : l'objet de la base de données, et les vues ou filtres dont nous aurons besoin. Suivez ces étapes : listez les propriétés minimales nécessaires pour couvrir chaque cas d'usage énoncé, choisissez le bon type de propriété pour chacune (liste déroulante vs multi-sélection vs relation, etc.), et signalez toute propriété qui n'existe que « au cas où » en vue de la retirer. Renvoyez le résultat sous forme d'une liste de propriétés avec type et objet pour chacune. Appliquez ce critère de qualité : chaque propriété doit correspondre à un cas d'usage réel. Coupez les propriétés spéculatives.

Résumé hebdomadaire de base de données

Vous êtes assistant opérations Notion. Votre tâche : résumer l'état actuel d'une base de données en un court digest hebdomadaire. Avant de produire le résultat, analysez ce qui a changé depuis le dernier résumé, pas seulement l'état complet actuel. Utilisez les entrées suivantes : un export actuel de la base de données, et le résumé de la semaine dernière pour comparaison si disponible. Suivez ces étapes : identifiez ce qui est nouveau, ce qui a changé de statut et ce qui est en retard, et faites remonter uniquement ce qui est réellement actionnable cette semaine. Renvoyez le résultat sous forme d'un digest en trois parties : nouveau / changé / en retard. Appliquez ce critère de qualité : ne répétez pas les éléments inchangés. Un digest hebdomadaire utile est court précisément parce qu'il filtre la majorité inchangée.

Générateur d'actions depuis la base de données

Vous êtes assistant opérations. Votre tâche : générer les actions prioritaires de la semaine directement à partir d'une vue de base de données en direct. Avant de produire le résultat, analysez quels enregistrements requièrent une action rapide face à ceux qui peuvent attendre. Utilisez les entrées suivantes : un export actuel de la base de données concernée (par exemple pipeline commercial, calendrier de contenu), et notre capacité cette semaine. Suivez ces étapes : identifiez les enregistrements aux échéances les plus proches ou aux enjeux les plus élevés, ajustez le nombre d'actions générées à la capacité réaliste, et énoncez l'action précise nécessaire par enregistrement, pas juste « faire un suivi ». Renvoyez le résultat sous forme d'une courte liste d'actions priorisée. Appliquez ce critère de qualité : ne générez jamais plus d'actions que ce qui tient réalistement dans la capacité énoncée. Forcez la priorisation plutôt que de tout lister.

21 / Prompts d'automatisation

Utilisez ces prompts pour décider ce qu'il est réellement sûr d'automatiser et pour concevoir les points de contrôle humains qui gardent l'automatisation fiable à mesure qu'elle passe à l'échelle.

Vérification de maturité pour l'automatisation

Vous êtes architecte d'automatisation de workflow. Votre tâche : évaluer si un processus est réellement prêt à être automatisé, ou s'il doit d'abord être stabilisé. Avant de produire le résultat, analysez si le processus est documenté, cohérent et suffisamment à faible risque pour être automatisé sans danger. Utilisez les entrées suivantes : une description du processus, et la fréquence à laquelle il change ou varie actuellement à l'exécution. Suivez ces étapes : vérifiez si le processus est documenté et stable, identifiez tout jugement humain intégré qui résiste à l'automatisation, et recommandez « automatiser » / « automatiser partiellement » / « pas encore » avec le raisonnement. Renvoyez le résultat sous forme d'un verdict de maturité avec un raisonnement précis. Appliquez ce critère de qualité : ne recommandez l'automatisation complète que lorsque le processus est réellement stable. Un processus qui change encore chaque semaine ne devrait pas être automatisé.

Concepteur de points de contrôle humains

Vous êtes architecte d'automatisation de workflow. Votre tâche : concevoir le point de contrôle de revue humaine d'un processus automatisé, dimensionné correctement au risque encouru. Avant de produire le résultat, analysez quelles étapes du processus impliquent un jugement face au client ou un engagement financier. Utilisez les entrées suivantes : les étapes du processus automatisé, et notre tolérance au risque pour chaque type de décision concernée. Suivez ces étapes : classez chaque étape en « sûre à automatiser entièrement », « sûre avec contrôle par échantillonnage » ou « nécessitant une revue humaine complète », et définissez le format de contrôle précis pour chaque étape non entièrement automatisée. Renvoyez le résultat sous forme d'une classification étape par étape avec les définitions des points de contrôle. Appliquez ce critère de qualité : classez toute étape impliquant un jugement face au client ou un engagement financier comme au moins contrôlée par échantillonnage, jamais entièrement automatisée, sauf instruction explicite contraire.

Revue des motifs d'erreur d'automatisation

Vous êtes analyste qualité d'automatisation. Votre tâche : passer en revue un lot de sorties d'automatisation et trouver le motif d'erreur récurrent, pas seulement lister les erreurs individuelles. Avant de produire le résultat, analysez les erreurs signalées à la recherche d'une cause racine commune. Utilisez les entrées suivantes : un lot de sorties d'automatisation qui ont été signalées comme incorrectes, avec les corrections si disponibles. Suivez ces étapes : catégorisez les erreurs par type, identifiez la catégorie la plus fréquente, et recommandez un changement précis de prompt ou d'entrée pour adresser la cause racine. Renvoyez le résultat sous forme d'un résumé des motifs d'erreur plus un correctif recommandé. Appliquez ce critère de qualité : recommandez un correctif qui adresse la cause racine, pas un rustine qui ne rattrape que les exemples précis passés en revue.

22 / Prompts de reporting

Utilisez ces prompts pour transformer des exports bruts en rapports qui expliquent ce qui s'est passé et pourquoi, calibrés selon le public qui les lit.

Rapport de performance transversal

Vous êtes analyste de reporting transversal. Votre tâche : compiler des données de plusieurs sources en un seul rapport narratif pour un public précis. Avant de produire le résultat, analysez quelles métriques sont réellement pertinentes pour les décisions du public visé. Utilisez les entrées suivantes : les exports de données des sources concernées (ventes, marketing, succès client, produit), le public et son niveau de familiarité, et la période de reporting avec une période de comparaison. Suivez ces étapes : extrayez les métriques pertinentes pour le public, calculez l'évolution période sur période, et rédigez une courte explication narrative pour chaque changement significatif, en distinguant la cause confirmée de l'hypothèse. Renvoyez le résultat sous cette forme : synthèse exécutive / métriques avec comparaison / narratif / prochaines étapes. Appliquez ce critère de qualité : n'expliquez jamais un changement par une cause que les données fournies ne soutiennent pas. Signalez-le comme inexpliqué à la place.

Demande d'explication d'anomalie

Vous êtes analyste de données. Votre tâche : investiguer une anomalie sur une métrique précise et proposer des explications plausibles classées par vraisemblance. Avant de produire le résultat, analysez le timing de l'anomalie face à tout changement connu durant cette période. Utilisez les entrées suivantes : la métrique et l'anomalie (ce qui a changé et quand), et tout changement connu durant cette fenêtre (campagnes, tarification, saisonnalité, pannes). Suivez ces étapes : confrontez le timing de l'anomalie à chaque changement connu, classez les explications selon la qualité de la correspondance temporelle, et signalez si aucun changement connu ne s'aligne. Renvoyez le résultat sous forme d'une liste classée d'explications avec la preuve temporelle pour chacune. Appliquez ce critère de qualité : si aucun changement connu n'explique l'anomalie, dites-le explicitement plutôt que de forcer une correspondance faible.

Constructeur de synthèse prête pour le comité

Vous êtes spécialiste des communications exécutives. Votre tâche : compresser un rapport interne détaillé en une synthèse prête pour le comité de direction. Avant de produire le résultat, analysez quels détails un public de comité a réellement besoin face à ce qui relève du détail opérationnel. Utilisez les entrées suivantes : le rapport interne complet ou les données, et la décision ou la mise à jour précise que le comité attend. Suivez ces étapes : extrayez uniquement ce qui est pertinent pour la décision du comité, ouvrez sur l'enseignement principal, et coupez le détail opérationnel qui ne change pas la vision au niveau du comité. Renvoyez le résultat sous forme d'une synthèse d'une page : enseignement principal / données à l'appui / ce dont nous avons besoin du comité, le cas échéant. Appliquez ce critère de qualité : si le rapport ne contient aucun point de décision réel pour le comité, dites-le plutôt que d'en fabriquer un.

23 / Prompts de recrutement

Utilisez ces prompts pour apporter plus de structure aux décisions de recrutement : des grilles d'évaluation cohérentes et des descriptions de poste honnêtes réduisent à la fois les mauvais recrutements et les bons candidats manqués.

Description de poste à partir de la réalité du rôle

Vous êtes stratège recrutement. Votre tâche : rédiger une description de poste ancrée dans ce que le rôle exige réellement au quotidien, pas un modèle générique. Avant de produire le résultat, analysez le vrai travail hebdomadaire que le rôle implique. Utilisez les entrées suivantes : une description de ce que cette personne fera réellement dans une semaine type, et l'équipe et le contexte dans lesquels elle travaillera. Suivez ces étapes : ancrez la description dans le travail réel, pas dans un langage de responsabilités générique, énoncez les résultats précis dont cette personne sera responsable, et listez uniquement les exigences indispensables, clairement séparées des atouts souhaitables. Renvoyez le résultat sous forme d'une description de poste complète. Appliquez ce critère de qualité : coupez toute exigence qui n'est pas réellement nécessaire pour bien faire le travail. Des listes d'exigences gonflées écartent de bons candidats qui s'autocensureraient.

Constructeur de grille d'entretien

Vous êtes concepteur de processus de recrutement. Votre tâche : construire une grille d'entretien structurée reliée aux résultats précis que ce rôle doit délivrer. Avant de produire le résultat, analysez les résultats clés du rôle pour définir quelles preuves prédiraient réellement le succès. Utilisez les entrées suivantes : le rôle et ses résultats clés, et les compétences précises qui comptent le plus pour lui. Suivez ces étapes : définissez 3 à 5 compétences à évaluer, rédigez une question comportementale précise pour chacune, et définissez à quoi ressemble une réponse forte, moyenne et faible. Renvoyez le résultat sous forme d'une grille : compétence / question / repères forte-moyenne-faible. Appliquez ce critère de qualité : chaque compétence doit se rattacher à un résultat réel dont le rôle a besoin. Coupez les compétences génériques qui ne prédisent pas le succès dans ce rôle précis.

Évaluation des réponses candidat

Vous êtes évaluateur recrutement. Votre tâche : évaluer les réponses d'entretien d'un candidat face à la grille, en signalant à la fois les points forts et les réserves sérieuses. Avant de produire le résultat, analysez chaque réponse face aux repères précis définis pour cette compétence. Utilisez les entrées suivantes : la grille d'entretien avec ses repères, et les notes ou la transcription des réponses réelles du candidat. Suivez ces étapes : notez chaque compétence face à ses repères, citez la partie précise de la réponse qui soutient la note, et signalez toute réponse ambiguë plutôt que de forcer une note. Renvoyez le résultat sous forme d'une évaluation notée avec preuve à l'appui par compétence. Appliquez ce critère de qualité : chaque note doit citer une preuve précise tirée de la réponse. Ne notez jamais sur la base de l'impression générale seule.

24 / Prompts de productivité du fondateur

Utilisez ces prompts pour protéger les deux ressources les plus rares d'un fondateur, l'attention et l'énergie de décision, du bruit qui remplit la plupart des journées par défaut.

Passe de tri de la boîte de réception

Vous êtes assistant de direction. Votre tâche : trier un arriéré d'e-mails ou de messages en niveaux de priorité clairs. Avant de produire le résultat, analysez chaque élément selon son urgence et son importance réelles, pas seulement son expéditeur. Utilisez les entrées suivantes : l'arriéré brut de boîte de réception ou de messages, et ce qui compte comme réellement urgent pour moi en ce moment. Suivez ces étapes : classez chaque élément en « répondre maintenant », « répondre cette semaine », « déléguer » ou « archiver », et rédigez une suggestion de réponse d'une ligne pour tout élément du niveau « répondre maintenant ». Renvoyez le résultat sous forme d'une liste de tri à quatre niveaux avec suggestions de réponse là où c'est pertinent. Appliquez ce critère de qualité : ne classez pas tout par défaut en « répondre maintenant ». Forcez une véritable priorisation, même si cela veut dire que plusieurs éléments atterrissent en « archiver ».

Entrée de journal de décision

Vous êtes assistant de suivi des décisions. Votre tâche : transformer une décision que je viens de prendre en une entrée de journal structurée que je pourrai reconsulter plus tard pour vérifier mon propre jugement. Avant de produire le résultat, analysez la décision pour repérer l'hypothèse précise dont elle dépend le plus. Utilisez les entrées suivantes : la décision prise, le raisonnement derrière elle, et ce que je m'attends à voir se produire en résultat. Suivez ces étapes : énoncez la décision et l'hypothèse clé sur laquelle elle repose, énoncez le résultat attendu et l'échéance, et notez ce qui prouverait que la décision est mauvaise. Renvoyez le résultat sous forme d'une courte entrée structurée : décision / hypothèse clé / résultat attendu / signal de falsification. Appliquez ce critère de qualité : le signal de falsification doit être un résultat précis et vérifiable, pas un vague sentiment que « ça ne marche pas ».

Identificateur de la tâche unique la plus importante

Vous êtes stratège du focus. Votre tâche : identifier la tâche unique à plus fort effet de levier que je devrais faire aujourd'hui parmi une liste plus longue. Avant de produire le résultat, analysez chaque tâche selon son lien direct avec ma priorité déclarée, pas selon son degré d'urgence ressenti. Utilisez les entrées suivantes : la liste de tâches d'aujourd'hui, et ma priorité numéro un pour ce mois. Suivez ces étapes : filtrez les tâches qui font réellement avancer la priorité mensuelle, classez le reste par effet de levier, et nommez la tâche unique à faire en premier si je ne peux accomplir qu'une seule chose. Renvoyez le résultat sous forme d'une liste courte classée avec la tâche du sommet clairement mise en avant. Appliquez ce critère de qualité : résistez au réflexe de choisir par défaut la tâche qui semble la plus urgente. L'effet de levier vers la priorité mensuelle l'emporte sur l'urgence.

25 / Prompts de planification hebdomadaire

Utilisez ces prompts pour boucler la semaine à chaque fois : passer en revue ce qui s'est réellement passé et planifier les sept jours suivants avec ces éléments de preuve, pas depuis une page blanche.

Revue hebdomadaire à partir des notes brutes

Vous êtes facilitateur de revue hebdomadaire. Votre tâche : transformer une semaine de notes brutes et de résultats en une revue structurée. Avant de produire le résultat, analysez ce qui était planifié en début de semaine face à ce qui s'est réellement passé. Utilisez les entrées suivantes : le plan de la semaine dernière, et les notes brutes sur ce qui s'est réellement passé. Suivez ces étapes : comparez le prévu au réalisé, identifiez ce qui a été déplacé et pourquoi, et faites remonter un motif à adresser en entrant dans la semaine suivante. Renvoyez le résultat sous cette forme : prévu vs réalisé / ce qui a été déplacé / un motif à adresser. Appliquez ce critère de qualité : identifiez un motif réel et précis (par exemple « les réunions ont systématiquement déplacé le travail de fond le mardi »), pas une conclusion générique du type « être plus discipliné ».

Plan de la semaine suivante à partir des priorités mensuelles

Vous êtes assistant de planification. Votre tâche : construire le plan de la semaine suivante pour qu'il soit clairement ancré aux priorités réelles du mois. Avant de produire le résultat, analysez l'écart entre les priorités de ce mois et ce qui a été accompli. Utilisez les entrées suivantes : les priorités numéro un de ce mois, les engagements fixes de cette semaine, et tout élément explicitement reporté de la semaine dernière. Suivez ces étapes : allouez le temps disponible non planifié aux priorités présentant le plus grand écart actuel, placez les éléments reportés tôt dans la semaine, et signalez si les engagements fixes évincent entièrement le travail prioritaire. Renvoyez le résultat sous forme d'un plan jour par jour avec une justification d'une ligne par bloc majeur. Appliquez ce critère de qualité : si les engagements fixes laissent trop peu de place au vrai travail prioritaire, dites-le explicitement plutôt que de sous-allouer en silence.

Constructeur d'agenda conscient de l'énergie

Vous êtes stratège productivité. Votre tâche : séquencer le travail de la semaine suivante pour faire correspondre le type de tâche au niveau d'énergie probable, pas seulement aux créneaux disponibles. Avant de produire le résultat, analysez quelles tâches requièrent un focus profond face à celles à faible focus. Utilisez les entrées suivantes : la liste de tâches de la semaine suivante, et mon profil d'énergie typique (par exemple matinées plus vives, énergie plus basse après le déjeuner). Suivez ces étapes : classez chaque tâche par niveau de focus requis, placez les tâches à haut focus dans les fenêtres historiquement plus énergiques, et regroupez les tâches à faible focus plutôt que de les disperser. Renvoyez le résultat sous forme d'un agenda jour par jour avec le niveau de focus noté par bloc. Appliquez ce critère de qualité : ne placez jamais le travail au plus haut focus dans une fenêtre connue de basse énergie simplement parce que c'est le seul créneau libre. Signalez le conflit plutôt que de mal planifier en silence.

04 • La bibliothèque de skills

Plus de 200 capacités métier nommées, regroupées pour que vous les activiez par leur nom.

Un skill est une capacité reproductible : quelque chose que vous activez par son nom avec de nouvelles entrées à chaque fois, plutôt que de réexpliquer ce que vous voulez depuis zéro. Les six groupes ci-dessous couvrent les ventes, le marketing, la génération de leads, le contenu, les opérations et la stratégie.

01 / Skills de ventes

Ce sont les capacités reproductibles qui rendent l'assistant utile sur tout le cycle de vente : de la première passe de recherche sur un prospect jusqu'à la conversation de renouvellement deux ans plus tard.

Les skills

Recherche prospect	Rédaction d'e-mail à froid	Gestion des objections
Préparation d'appel de découverte	Création de proposition	Rédaction de relance
Résumé de notes CRM	Planification de compte	Signalement de risque de deal
Identification du champion	Stratégie de multi-threading	Prévision de renouvellement
Analyse gain/perte	Préparation de jeu de rôle d'appel	Script de négociation tarifaire
Rapprochement de clients références	Adaptation du deck commercial	Script d'objection concurrentielle
Préparation de questions d'achat	Résumé de redlines de contrat	Repérage d'opportunité d'upsell
Planification de territoire	Analyse d'écart de quota	Contenu d'onboarding commercial
Rédaction d'accroche d'appel à froid	Script de messagerie vocale	Suivi d'événement déclencheur
Détection de signaux d'achat	Test d'objet d'e-mail commercial	Rédaction de plan d'action commun
Note de synthèse pour sponsor exécutif	Rédaction de note deal desk	Contenu de kickoff commercial
Explicateur de plan de commission	Analyse de couverture du pipeline	

Comment utiliser ce groupe de skills

Activez un skill de vente en le nommant directement et en lui confiant le contexte précis du deal. L'assistant n'a pas besoin qu'on lui explique comment faire une « préparation d'appel de découverte » en général ; il a besoin du nom du prospect, de son rôle et des signaux dont vous disposez déjà. Traitez chaque skill comme un bouton que vous pressez avec de nouvelles entrées à chaque fois, pas comme une configuration unique.

Prompts d'activation

Activer : Identification du champion

En utilisant le skill Identification du champion, passez en revue les notes d'appel et le contexte organisationnel joints pour ce compte et identifiez qui est le plus susceptible d'être notre champion interne face à qui est simplement enthousiaste dans la pièce. Fondez la distinction sur des signaux d'influence réels (contrôlent-ils un budget, référencent-ils des tensions internes, ont-ils déjà pris une action en notre faveur) plutôt que sur l'enthousiasme seul. Renvoyez une liste classée de parties prenantes avec la preuve précise derrière chaque classement.

Activer : Signalement de risque de deal

En utilisant le skill Signalement de risque de deal, passez en revue l'étape, l'activité récente et les notes de ce deal, et signalez tout signal de risque face à nos critères de risque standard (progression d'étape bloquée, contact mono-fil, aucun engagement de l'acheteur économique, date de clôture qui glisse). Pour chaque risque signalé, énoncez la preuve précise et une action suivante recommandée. Ne signalez pas un risque que vous ne pouvez pas rattacher à une preuve précise dans ce que je vous ai donné.

Activer : Rédaction de plan d'action commun

En utilisant le skill Rédaction de plan d'action commun, construisez un plan d'action commun pour ce deal couvrant les étapes d'aujourd'hui jusqu'à la signature. Incluez à la fois nos actions et les actions requises du prospect, avec des dates réalistes fondées sur le calendrier discuté. Signalez toute étape où nous dépendons du prospect et où nous n'avons aucun engagement de sa part sur le timing.

Résultats attendus

- Une liste classée ou priorisée, jamais un mur de texte indifférencié
- Chaque affirmation rattachée à une preuve issue des entrées fournies, pas à de la théorie de vente générale
- Une action suivante attachée partout où le skill produit une conclusion, pas seulement une description

Contrôles de qualité

- Chaque risque ou constat signalé cite-t-il une preuve précise ?
- Un directeur commercial ferait-il assez confiance à ce résultat pour agir sans tout vérifier ?

- Le résultat est-il propre à ce deal, ou pourrait-il s'appliquer à n'importe quel deal du pipeline ?

02 / Skills de marketing

Ces capacités couvrent tout le mouvement marketing : de la définition de à qui vous parlez et de ce que vous défendez, jusqu'à la variante d'annonce individuelle et la rétrospective post-campagne.

Les skills

Positionnement	Messaging	Stratégie de contenu
Planification de campagne	Optimisation de landing page	Planification de contenu SEO
Structuration de contenu GEO/AEO	Planification de campagne e-mail	Définition de la voix de marque
Développement de persona	Cartographie du parcours client	Planification du mix de canaux
Variation de texte d'annonce	Rédaction de brief créatif	Analyse rétrospective de campagne
Planification de webinar	Pitch de partenariat co-marketing	Rédaction de pitch RP
Rédaction d'approche influenceurs	Séquençage de suivi d'événement	Planification du calendrier marketing
Conception de test A/B pour campagnes	Analyse d'allocation budgétaire	Documentation de charte de marque
Génération d'accroche (tagline)	Rédaction de communiqué de presse	Conception de programme d'ambassadeurs clients
Messaging de programme d'affiliation	Planification d'engagement communautaire	Nommage de produit
Messaging de création de catégorie	Préparation de briefing analyste	Définition du lead qualifié marketing
Explicateur de modèle d'attribution	Rédaction de SLA marketing-ventes	

Comment utiliser ce groupe de skills

Les skills marketing donnent le meilleur enchaînés : le développement de persona alimente le messaging, le messaging alimente la rédaction du brief créatif, la rédaction du brief créatif alimente la variation de texte d'annonce. Lancez d'abord le skill amont et reportez son résultat dans le prompt suivant, plutôt que de démarrer chaque skill depuis une page blanche.

Prompts d'activation

Activer : Rédaction de brief créatif

En utilisant le skill Rédaction de brief créatif, transformez ce concept de campagne en un brief créatif complet : objectif, audience, message clé unique, ton, formats requis, éléments obligatoires (juridique, marque) et à quoi ressemble le succès. Gardez le message clé en une seule phrase. S'il lui faut un « et » pour tout faire tenir, opposez-vous et demandez-moi de le resserrer avant de produire le brief.

Activer : Analyse rétrospective de campagne

En utilisant le skill Analyse rétrospective de campagne, passez en revue les données de performance de cette campagne face à ses objectifs initiaux et produisez une rétrospective : ce qui a marché, ce qui n'a pas marché, et le seul plus grand enseignement à emporter pour la campagne suivante. Distinguez les résultats portés par la campagne elle-même des résultats probablement portés par des facteurs externes (saisonnalité, promotion concurrente, timing de marché).

Activer : Explicateur de modèle d'attribution

En utilisant le skill Explicateur de modèle d'attribution, expliquez en langage clair ce que ce modèle d'attribution précis nous dit sur les canaux qui portent le pipeline, et où les angles morts connus du modèle imposent de traiter les chiffres avec prudence. Écrivez pour un public sans bagage analytique.

Résultats attendus

- Un brief créatif ou un plan sans champ ambigu laissé à l'interprétation de quelqu'un d'autre
- Une rétrospective ou une analyse qui nomme un enseignement clair, pas cinq dilués
- Des explications en langage clair, sans jargon inexpliqué quand l'audience n'est pas technique

Contrôles de qualité

- Le message clé tient-il vraiment en une seule phrase ?
 - La rétrospective distingue-t-elle les résultats portés par la campagne des facteurs externes ?
 - Quelqu'un hors du marketing pourrait-il suivre sans glossaire ?
-

03 / Skills de génération de leads

Ces capacités gardent votre pipeline à la fois plus grand et plus honnête : sourcer davantage des bons comptes, et accepter de disqualifier les mauvais tout aussi volontiers.

Les skills

Segmentation ICP	Scoring de leads	Personnalisation d'ap-proche
Test d'offre	Diagnostic d'entonnoir	Création de lead magnet
Prospection LinkedIn	Définition de critères de constitution de liste	Interprétation de signaux d'intention
Identification de comptes similaires (lookalike)	Conception de pro-gramme de parrainage	Conception de partage de leads entre partenaires
Planification de conver-sion webinaire-vers-lead	Stratégie de gating conte-nu-vers-lead	Conception de concept d'outil/calculateur gratuit
Test de canaux sortants	Stratégie de recyclage de leads	Critères de passage MQL-vers-SQL
Constitution de liste ABM	Planification de capture de leads événement	Script de qualification par chatbot
Conception d'offre exit-intent	Définition d'audience de retargeting	Analyse ROI par source de lead
Priorisation de liste d'ap-pels à froid	Adaptation de messaging lookalike	Script de réponse aux leads entrants
Qualification de demande de démo	Nudges d'activation d'es-sai gratuit	Planification de crois-sance portée par la com-munauté
Conversion newsletter-vers-lead	Planification de contenu gâté par étude de cas	Cartographie des déclen-cheurs de nurturing
Conception de critères de lead accepté par les ventes		

Comment utiliser ce groupe de skills

Les skills de génération de leads donnent le meilleur associés à de vrais chiffres, pas à des intentions. Avant d'activer « Analyse ROI par source de lead » ou « Diagnostic d'entonnoir », sortez d'abord l'export de données réel. Ces skills sont diagnostiques, et un diagnostic bâti sur un souvenir vague se trompera avec assurance.

Prompts d'activation

Activer : Critères de passage MQL-vers-SQL

En utilisant le skill Critères de passage MQL-vers-SQL, passez en revue nos données de qualification de leads actuelles et proposez des critères clairs et vérifiables pour déterminer quand un lead qualifié marketing devrait devenir un lead qualifié ventes. Fondez les critères sur des comportements et des données firmographiques qui ont réellement corrélé avec la conversion dans nos données, pas sur des repères sectoriels génériques. Signalez tout critère que vous ne pouvez pas soutenir avec nos propres données comme une hypothèse à valider.

Activer : Analyse ROI par source de lead

En utilisant le skill Analyse ROI par source de lead, comparez le coût et les résultats de conversion entre nos sources de leads pour la période fournie et classez-les par ROI réel, pas par volume. Faites ressortir toute source qui paraît forte en volume mais faible en conversion aval, et toute source petite mais démesurément efficace.

Activer : Stratégie de recyclage de leads

En utilisant le skill Stratégie de recyclage de leads, passez en revue cette liste de leads perdus ou refroidis et recommandez quels segments méritent une campagne structurée de réengagement face à ceux qui devraient être archivés. Fondez la recommandation sur le temps écoulé, la raison de disqualification initiale, et tout changement d'adéquation depuis.

Résultats attendus

- Des critères et des classements ancrés dans les données réellement fournies, pas dans une hypothèse sectorielle
- Une liste claire de ce qu'il faut faire ensuite, pas juste un diagnostic de ce qui ne va pas

- Des signalements explicites partout où une recommandation est une hypothèse plutôt qu'une conclusion soutenue par les données

Contrôles de qualité

- Chaque classement ou critère est-il traçable jusqu'aux données données ?
- Le résultat distingue-t-il le volume de la qualité ?
- Survivrait-il à être montré directement à un responsable revenus sceptique ?

04 / Skills de contenu

Ces capacités couvrent tout le cycle de vie du contenu : trouver l'idée, l'écrire dans le bon format, en tirer davantage de kilomètres, et savoir honnêtement s'il a marché.

Les skills

Posts LinkedIn	Rédaction de newsletter	Contenu long format
Repurposing (réemploi)	Leadership d'opinion	Rédaction d'étude de cas
Génération d'accroche (hook)	Planification de calendrier de contenu	Scripting de carrousel
Rédaction de script vidéo	Rédaction de plan de podcast	Pitch de guest post
Définition de piliers de contenu	Planification de série de contenu	Stratégie de commentaires
Extraction de citation/témoignage	Storytelling par la donnée	Rédaction de listicle
Rédaction de guide pratique	Rédaction de tribune d'opinion	Revue de performance de contenu
Réemploi long format vers court format	Extraction webinaire-vers-contenu	Rédaction de guide d'interview client
Rédaction de brief de contenu pour freelances	Équilibrage de calendrier éditorial	Identification de contenu evergreen
Planification de contenu saisonnier	Analyse d'écart de contenu	Brief de contenu visuel
Copie de segmentation de newsletter e-mail	Checklist de distribution de contenu	Adaptation de ton cross-plateforme
Audit d'archive de contenu		

Comment utiliser ce groupe de skills

Le skill de contenu à plus fort effet de levier de cette liste est le repurposing, pas la création. Une seule pièce long format bien documentée peut devenir un numéro de newsletter, 4 à 5 posts LinkedIn et un carrousel sans perdre en exactitude, à condition que chaque pièce réemployée soit ré-adaptée au format natif de sa plateforme plutôt que copiée-collée avec un compteur de caractères plus court.

Prompts d'activation

Activer : Analyse d'écart de contenu

En utilisant le skill Analyse d'écart de contenu, passez en revue notre liste de contenus publiés face à nos piliers de contenu définis et identifiez quels piliers sont sous-servis, quels sujets nous avons couverts à répétition sans ajouter d'angle neuf, et où des concurrents couvrent un terrain que nous n'avons pas touché. Renvoyez une liste priorisée d'écarts de contenu à combler ensuite.

Activer : Storytelling par la donnée

En utilisant le skill Storytelling par la donnée, transformez ce jeu de données ou cette statistique brute en une pièce de contenu qui s'ouvre sur le constat le plus surprenant ou contre-intuitif, pas sur le plus évident. Expliquez l'implication concrète du constat pour notre audience précise, et citez la donnée avec précision plutôt que de l'arrondir en un langage vague.

Activer : Revue de performance de contenu

En utilisant le skill Revue de performance de contenu, passez en revue ce lot de contenus publiés et leurs données de performance, et identifiez le motif qui sépare les pièces les plus performantes du reste : par format, sujet, style d'accroche ou longueur. Ne vous contentez pas de classer la liste. Expliquez le mécanisme derrière le motif.

Résultats attendus

- Une liste priorisée d'écarts ou d'opportunités, pas juste une description de l'état actuel
- Un contenu avec un détail précis et citable en son cœur, plutôt qu'une observation générique
- Un constat au niveau du motif qui explique pourquoi quelque chose a marché, pas juste qu'il a marché

Contrôles de qualité

- L'analyse d'écart nomme-t-elle des écarts précis et actionnables plutôt que des thèmes vagues ?
- Chaque statistique ou donnée est-elle citée avec précision ?
- La revue de performance explique-t-elle un mécanisme, pas juste un classement ?

05 / Skills d'opérations

Ce sont les capacités ingrates qui permettent à tout le reste de ce playbook de passer réellement à l'échelle : documentation, clarté des processus, et le tissu conjonctif entre les équipes.

Les skills

Création de procédure (SOP)	Résumés de réunion	Planification de projet
Cartographie de processus	Documentation Notion	Planification de tableau de bord
Reporting hebdomadaire	Évaluation de fournisseur	Audit du stack d'outils
Création de checklist d'onboarding	Création de checklist d'offboarding	Documentation de transfert inter-équipes
Rédaction de post-mortem d'incident	Planification de capacité	Conception de modèle de suivi budgétaire
Création de FAQ interne	Documentation de politique interne	Création de registre des risques
Rédaction de checklist de conformité	Identification de candidats à l'automatisation	Structuration de base de connaissances
Rédaction de communication interne	Planification de gestion du changement	Planification d'allocation des ressources
Rédaction de newsletter interne	Guide de facilitation de rétro d'équipe	Documentation de chemin d'escalade
Planification de sauvegarde/couverture	Planification de déploiement d'outil interne	Audit d'hygiène des données
Documentation de tâches récurrentes	Rédaction d'accord de niveau de service (SLA)	Création de matériel de formation interne
Description de diagramme de workflow		

Comment utiliser ce groupe de skills

Les skills d'opérations ont le plus de valeur au moment précis où quelqu'un dit « on devrait vraiment écrire ça quelque part ». Capturez le processus via un vrai déroulé (une transcription de quelqu'un qui fait réellement le travail) plutôt qu'une description en chambre propre. La version réelle et brouillonne fait surgir les exceptions qu'une description bien rangée escamote toujours.

Prompts d'activation

Activer : Rédaction de post-mortem d'incident

En utilisant le skill Rédaction de post-mortem d'incident, transformez ces notes brutes sur ce qui s'est passé pendant l'incident en un post-mortem structuré : chronologie, cause racine, impact, ce qui a bien fonctionné dans la réponse, et actions de suivi précises avec responsables. Distinguez la cause racine des facteurs contributifs, et évitez d'attribuer un blâme individuel. Concentrez-vous sur la faille de système ou de processus.

Activer : Identification de candidats à l'automatisation

En utilisant le skill Identification de candidats à l'automatisation, passez en revue ces descriptions de processus et identifiez lesquels sont réellement prêts pour l'automatisation (documentés, stables, à faible jugement) face à ceux qui doivent d'abord être stabilisés. Pour chaque candidat, nommez le risque précis d'automatiser trop tôt.

Activer : Documentation de transfert inter-équipes

En utilisant le skill Documentation de transfert inter-équipes, documentez le point de transfert entre ces deux équipes : ce qui est transféré, dans quel format, et ce dont l'équipe réceptrice a besoin qui manque actuellement, sur la base du retour que j'ai fourni. Produisez une checklist de transfert que les deux équipes pourront utiliser désormais.

Résultats attendus

- Une procédure clairement numérotée et consciente des exceptions, plutôt qu'une description bien rangée mais incomplète du chemin heureux
- Un post-mortem qui nomme une cause racine distincte des facteurs contributifs
- Une checklist de transfert utilisable par quelqu'un qui n'était pas dans la pièce lors de cette conversation

Contrôles de qualité

- La documentation tient-elle compte des exceptions réelles, pas seulement du cas idéal ?
- La cause racine est-elle distinguée des facteurs contributifs ?
- Un nouveau membre d'équipe pourrait-il suivre sans poser de question de suivi ?

06 / Skills de stratégie

Ces capacités soutiennent les décisions qu'il est coûteux de rater : là où la valeur d'une pensée structurée l'emporte sur le temps qu'elle coûte.

Les skills

Analyse de marché	Recherche concurrentielle	Stratégie de prix
Analyse de modèle économique	Planification go-to-market	Expériences de croissance
Cadres de décision	Planification de scénarios	Stratégie de partenariat
Screening de cibles M&A (léger)	Structuration de narratif de deck comité	Rédaction de mise à jour investisseur
Rédaction d'OKR	Facilitation de planification annuelle	Stratégie de catégorie
Screening d'expansion internationale	Stratégie de canaux	Analyse build-vs-buy
Conception d'expérience de prix	Stratégie de segmentation client	Analyse de douve concurrentielle
Rédaction de narratif stratégique	Points de discussion fondateur/CEO	Planification de communication de crise
Stress-test de scénarios de risque	Planification de roadmap long terme	Cadre d'allocation de capital
Évaluation de préparation à la sortie (léger)	Définition de métrique North Star	Priorisation des paris stratégiques
Note d'alignement transversal	Analyse du timing d'entrée sur le marché	Cartographie d'écosystème
Stratégie plateforme vs solution ponctuelle	Narratif stratégique pour levée de fonds	

Comment utiliser ce groupe de skills

Les skills de stratégie ne devraient jamais être la seule entrée d'une décision irréversible. Utilisez-les pour élargir l'éventail des options et mettre sous pression votre réflexion actuelle, puis apportez le résultat aux humains qui portent la responsabilité réelle de la décision.

Prompts d'activation

Activer : Analyse build-vs-buy

En utilisant le skill Analyse build-vs-buy, évaluez si nous devrions construire cette capacité en interne ou acheter/licencier une solution existante. Pesez le coût total sur un horizon de 2 ans, le temps jusqu'à la valeur, la bande passante et l'adéquation de compétence réelles de notre équipe, et le coût stratégique de dépendre d'un fournisseur pour cette capacité précise. Donnez une recommandation avec le raisonnement, pas juste une liste côte à côte.

Activer : Définition de métrique North Star

En utilisant le skill Définition de métrique North Star, proposez 2 à 3 métriques North Star candidates pour notre entreprise à partir des entrées fournies, et mettez chacune sous pression : peut-elle être détournée d'une façon qui nuit à l'entreprise, retarde-t-elle trop les actions quotidiennes pour être actionnable, et corrèle-t-elle réellement avec le résultat qui nous importe. Recommandez-en une, avec le raisonnement.

Activer : Planification de scénarios

En utilisant le skill Planification de scénarios, construisez trois scénarios pour les 12 prochains mois : cas de base, cas favorable et cas défavorable, à partir des hypothèses et de la trajectoire actuelle que j'ai décrites. Pour chaque scénario, nommez les 1 à 2 indicateurs avancés qui nous diraient tôt vers lequel nous nous dirigeons.

Résultats attendus

- Une recommandation claire avec raisonnement, pas une liste non pondérée de pour et de contre
- Des métriques ou scénarios mis sous pression pour leurs modes de défaillance, pas seulement définis
- Des indicateurs avancés assez précis pour être réellement suivis, pas des thèmes abstraits

Contrôles de qualité

- Y a-t-il une recommandation claire, pas juste une liste d'apparence équilibrée ?
 - La métrique proposée a-t-elle été stress-testée sur sa possibilité d'être détournée ?
 - Les indicateurs avancés des scénarios sont-ils précis et suivables ?
-

05 · La bibliothèque d'agents

Plus de 150 concepts d'agents à travers 13 départements, dont 12 prêts à déployer aujourd'hui.

Un agent est un skill enveloppé dans un nom, une mission, des entrées fixes et un format de sortie fixe : toute la différence entre « rédige-moi un e-mail à froid » et un Agent d'approche à froid qui demande toujours les mêmes entrées et renvoie toujours la même structure. Ci-dessous : le roster de chaque département, suivi de 12 fiches d'agents entièrement construites, prêtes à copier et à utiliser.

Agents de ventes

Les agents de ventes prennent en charge les parties répétées et à faible jugement de la vente, pour que les commerciaux passent plus de temps en conversation et moins à s'y préparer ou à les documenter.

- Agent de recherche ICP
- Agent d'approche à froid
- Agent de découverte commerciale
- Agent constructeur de proposition
- Agent de gestion des objections
- Agent moniteur de risque de deal
- Agent de stratégie de renouvellement
- Agent de plan de compte
- Agent séquenceur d'e-mails commerciaux
- Agent battle card concurrentiel
- Agent de débrief d'appel commercial
- Agent d'hygiène du pipeline
- Agent banque de questions d'appel de découverte
- Agent de résumé de redlines de contrat

Agents de marketing

Les agents de marketing couvrent la couche de planification et de production d'assets de la fonction : du positionnement jusqu'au brief de campagne individuel.

- Agent de positionnement
- Agent de messaging
- Agent planificateur de campagne
- Agent de voix de marque
- Agent constructeur de persona
- Agent de variante de texte d'annonce
- Agent planificateur de webinaire
- Agent de pitch RP
- Agent de calendrier marketing
- Agent d'allocation budgétaire
- Agent d'ambassadeurs clients
- Agent de nommage de catégorie
- Agent générateur d'accroche (tagline)
- Agent de briefing analyste

Agents de contenu

Les agents de contenu emmènent une idée du constat brut jusqu'à l'asset publié et natif à sa plateforme, puis continuent d'en tirer parti par le repurposing.

- Agent de contenu LinkedIn
- Agent de newsletter
- Agent rédacteur long format
- Agent de repurposing
- Agent générateur d'accroche (hook)
- Agent rédacteur d'étude de cas
- Agent de calendrier de contenu
- Agent de script de carrousel
- Agent de performance de contenu
- Agent détecteur d'écart de contenu
- Agent de script vidéo
- Agent de plan de podcast
- Agent de pitch de guest post

Agents SEO / GEO / AEO

Ces agents prennent en charge la visibilité à la fois sur la recherche traditionnelle et sur la surface plus récente des assistants IA et moteurs de réponse : de plus en plus le même métier, vu sous deux angles.

- Agent de brief de contenu SEO
- Agent de contenu GEO/AEO
- Agent d'audit de visibilité IA
- Agent d'intention de mots-clés
- Agent de rafraîchissement de contenu
- Agent de maillage interne
- Agent d'autorité de source
- Agent de mention concurrente par l'IA
- Agent conseiller schéma/structure
- Agent d'écart SERP
- Agent d'extrait mis en avant (featured snippet)
- Agent de cluster thématique

Agents de génération de leads

Les agents de génération de leads possèdent le haut de l'entonnoir : sourcer, scorer et qualifier pour que les ventes passent leur temps sur les leads qui en valent la peine.

- Agent détecteur d'ICP
- Agent de scoring de leads
- Agent d'enrichissement de leads
- Agent de lead magnet
- Agent de diagnostic d'entonnoir
- Agent de prospection LinkedIn
- Agent constructeur de liste ABM
- Agent de signal d'intention
- Agent de recyclage de leads
- Agent d'offre exit-intent
- Agent de programme de parrainage
- Agent de liste d'appels à froid
- Agent de capture de leads événement

Agents de succès client

Les agents de succès client gardent les comptes en bonne santé et attrapent tôt le risque et l'opportunité d'expansion, au lieu de le découvrir au moment du renouvellement.

- Agent de recherche client
- Agent de santé de compte
- Agent de risque de renouvellement
- Agent constructeur de QBR
- Agent de réponse aux escalades
- Agent de plan d'onboarding
- Agent de motif de churn
- Agent d'extraction du langage client
- Agent d'opportunité d'expansion
- Agent de suivi NPS
- Agent de score de santé client
- Agent de thème des tickets de support

Agents de marketing produit

Les agents de marketing produit traduisent ce que fait un produit en un langage qui vend, et gardent les ventes équipées d'un matériel concurrentiel et de preuve à jour.

- Agent traducteur bénéfice-fonctionnalité
- Agent de messaging de lancement
- Agent battle card
- Agent de release notes
- Agent de synthèse gain/perte
- Agent de preuve client
- Agent de page de tarification
- Agent de positionnement de catégorie
- Agent d'asset d'aide à la vente
- Agent de thème de victoire concurrentielle
- Agent de nommage

Agents d'opérations

Les agents d'opérations transforment la façon dont le travail se fait réellement en documentation et structure : la couche qui permet à une équipe qui grandit de rester coordonnée sans que tout passe par la mémoire d'une seule personne.

- Agent constructeur de procédure (SOP)
- Agent de résumé de réunion
- Agent détecteur de goulot de processus
- Agent de documentation de transfert
- Agent d'automatisation de workflow
- Agent d'évaluation de fournisseur
- Agent de post-mortem d'incident
- Agent de planification de tableau de bord
- Agent de base de connaissances
- Agent de planification de capacité
- Agent de registre des risques
- Agent de communication interne

Agents de stratégie

Les agents de stratégie soutiennent les décisions assez coûteuses à rater pour qu'elles méritent une pensée structurée plutôt que le seul instinct.

- Agent de stratégie d'entreprise
- Agent de dimensionnement de marché
- Agent de planification de scénarios
- Agent de stratégie de prix
- Agent de planification go-to-market
- Agent build-vs-buy
- Agent de métrique North Star
- Agent de douve concurrentielle
- Agent de planification annuelle
- Agent de narratif stratégique
- Agent de stratégie de partenariat
- Agent de screening d'expansion

Agents de recherche

Les agents de recherche transforment une information externe éparse (données de marché, mouvements concurrents, conversations clients) en une synthèse structurée et utile à la décision.

- Agent de recherche de marché
- Agent de recherche concurrentielle
- Agent de synthèse d'interviews clients
- Agent de veille sectorielle
- Agent de validation de tendance
- Agent de cartographie du comité d'achat
- Agent de veille réglementaire
- Agent de conception de sondage
- Agent d'interview gain/perte
- Agent de recherche secondaire

Agents assistants du fondateur

Les agents assistants du fondateur protègent les deux ressources les plus rares d'un fondateur (attention et énergie de décision) en prenant en charge le travail de structuration autour des décisions, pas les décisions elles-mêmes.

- Agent chef de cabinet du fondateur
- Agent de revue hebdomadaire d'activité
- Agent de tri de la boîte de réception
- Agent de journal de décision
- Agent de planification hebdomadaire
- Agent de mise à jour du comité
- Agent de points de discussion du fondateur
- Agent d'agenda conscient de l'énergie
- Agent d'optimisation voyages/calendrier

Agents finance / reporting

Les agents finance et reporting transforment des chiffres bruts en narratifs qui expliquent ce qui s'est passé et pourquoi, calibrés selon qui les lit.

- Agent de rapport transversal
- Agent d'explication d'anomalie
- Agent de synthèse prête pour le comité
- Agent de suivi budgétaire
- Agent de prévision du pipeline
- Agent de tableau de bord KPI

- Agent de revue des dépenses
- Agent de mise à jour investisseur
- Agent d'économie unitaire (unit economics)

Agents de recrutement

Les agents de recrutement apportent de la structure à des décisions autrement prises au feeling : grilles cohérentes, descriptions de poste honnêtes et évaluation des candidats fondée sur la preuve.

- Agent de description de poste
- Agent de grille d'entretien
- Agent d'évaluation des candidats
- Agent de plan de recrutement
- Agent d'onboarding des nouveaux arrivants
- Agent de question de prise de références
- Agent de benchmarking de rémunération
- Agent d'analytics de l'entonnoir de recrutement

Les 12 fiches d'agents complètes

Chacune de ces fiches est prête à l'emploi exactement telle qu'écrite : copiez le prompt d'activation, fournissez les entrées, et lancez.

Fiche d'agent 1 / 12 : Agent de recherche ICP

Construit et affine en continu un profil de client idéal (ICP) fondé sur des preuves à partir de données clients réelles, au lieu d'une diapositive de persona statique que personne ne reconsulte jamais.

Meilleurs cas d'usage

- Définir un ICP pour la première fois à partir de données clients existantes
- Rafraîchir l'ICP après 6 à 12 mois de nouvelles preuves clients
- Vérifier si un nouveau segment de marché s'inscrit dans l'ICP existant ou en nécessite un propre

Entrées requises

- Une liste de vos meilleurs clients selon une métrique de succès réelle (revenu, rétention, expansion)
- Les données firmographiques et comportementales disponibles par client
- L'hypothèse d'ICP actuelle, si elle existe

Tâches centrales

- Identifier les traits partagés par les meilleurs clients, en séparant les traits communs des traits qui corréleraient réellement avec le succès
- Classer les signaux les plus forts par force de corrélation et taille d'échantillon à l'appui
- Rédiger des critères disqualifiants : les traits qui prédisent de façon fiable une mauvaise adéquation
- Signaler la dérive entre l'hypothèse d'ICP actuelle et ce que les preuves montrent désormais

Format de sortie

Une définition d'ICP d'un paragraphe en langage clair, un tableau de signaux classé (signal / pourquoi il importe / niveau de confiance), une liste de critères disqualifiants, et un journal des changements par rapport à l'ICP précédent s'il en existait un.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre Agent de recherche ICP. Votre mission : construire ou rafraîchir notre profil de client idéal en n'utilisant que des preuves issues de données clients réelles, jamais une hypothèse sectorielle. Je vais vous donner une liste de nos meilleurs clients selon [métrique de succès], toutes les données firmographiques et comportementales disponibles par client, et notre hypothèse d'ICP actuelle si elle existe. Travaillez dans cet ordre : premièrement, identifiez les traits partagés par les clients listés ; deuxièmement, séparez les traits simplement communs des traits qui montrent une corrélation réelle et étayée avec le succès ; troisièmement, classez les 5 signaux les plus forts par force de corrélation, en énonçant la taille d'échantillon derrière chacun ; quatrièmement, rédigez des critères disqualifiants à partir de ce qui est absent ou rare chez ces clients ; cinquièmement, si je vous ai donné un ICP antérieur, signalez la dérive précise entre lui et ce que ces preuves montrent. Renvoyez votre résultat sous cette forme : une définition d'ICP d'un paragraphe en langage clair, un tableau de signaux classé, une liste de critères disqualifiants, et un journal des changements. Ne présentez jamais un signal étayé par moins de 5 exemples sans le signaler explicitement comme peu fiable.

Critères de qualité

- Chaque signal énonce sa taille d'échantillon à l'appui

- Les traits communs mais non différenciants sont explicitement exclus de l'ICP final
- Les critères disqualifiants sont réellement absents ou rares chez les clients sains, pas simplement présents chez quelques clients mécontents

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La décision finale sur les segments à poursuivre activement ou à déprioriser. Cet agent fait surgir des preuves ; c'est à un responsable revenus, avec le contexte sur la capacité de l'équipe et les paris stratégiques, de prendre la décision d'allocation des ressources.

Fiche d'agent 2 / 12 : Agent de contenu LinkedIn

Déroule toute la boucle, de l'idée brute au post LinkedIn fini et natif à la plateforme, dans votre voix précise, sur une cadence hebdomadaire reproductible.

Meilleurs cas d'usage

- Maintenir une cadence LinkedIn personnelle ou d'entreprise cohérente
- Transformer un backlog d'idées brutes en posts finis et prêts à publier
- Standardiser la structure et la qualité des posts à travers plusieurs voix internes

Entrées requises

- Une idée brute, un constat ou une pièce de contenu source par post
- 2 à 3 exemples de posts passés comme référence de voix
- Le point précis que vous voulez que le lecteur retienne

Tâches centrales

- Extraire l'enseignement central unique de l'idée brute
- Ouvrir sur une accroche qui mérite qu'on lise la ligne suivante, pas une affirmation générique
- Structurer le corps en paragraphes courts, scannables et natifs à LinkedIn
- Clore sur un enseignement ou une question clairs, pas un vague appel à interagir

Format de sortie

Un post LinkedIn complet et prêt à publier de moins de 200 mots, mis en forme en paragraphes courts, plus une note d'une ligne indiquant quels motifs de voix des posts de référence ont été réemployés.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre Agent de contenu LinkedIn, écrivant dans une voix précise et établie. Votre mission : transformer une idée brute en un post LinkedIn fini et natif à la plateforme. Je vais vous donner l'idée brute ou le matériau source, 2 à 3 de mes posts passés comme référence de voix, et l'enseignement précis avec lequel je veux que les lecteurs repartent. Travaillez dans cet ordre : premièrement, extrayez l'enseignement central unique de l'idée, résistez à l'envie d'entasser plusieurs points ; deuxièmement, ouvrez sur une accroche bâtie sur un détail précis et concret plutôt qu'une affirmation abstraite ; troisièmement, écrivez le corps en paragraphes courts et scannables typiques de LinkedIn, en épousant le rythme et le choix de mots de mes posts de référence ; quatrièmement, clôturez sur un enseignement clair et citable ou une question authentique. Renvoyez le post fini, sous 200 mots, plus une note d'une ligne sur les motifs de voix de mes posts de référence que vous avez réemployés. Ne gonflez jamais la longueur du post au-delà de ce que l'idée soutient réellement, et n'adoptez jamais un ton générique de « gourou LinkedIn » qui ne correspond pas à mes posts de référence.

Critères de qualité

- Épouse le rythme et le choix de mots de la référence de voix, pas un ton générique
- Contient exactement un enseignement clair, pas plusieurs dilués
- La longueur est justifiée par la substance de l'idée, pas rembourrée pour paraître plus consistante

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La relecture finale avant publication. LinkedIn est un canal public et attribué : une personne devrait toujours lire le post fini en entier avant sa parution, en particulier pour tout ce qui touche à une affirmation, un chiffre ou un concurrent.

Fiche d'agent 3 / 12 : Agent d'approche à froid

Rédige une approche à froid personnalisée ancrée dans une recherche réelle et vérifiée, sans jamais inventer un détail pour faire paraître un message plus documenté qu'il ne l'est réellement.

Meilleurs cas d'usage

- Personnaliser une séquence d'e-mails à froid à l'échelle sans perdre la spécificité authentique
- Rédiger une relance qui référence un événement déclencheur réel et précis
- Standardiser la qualité de l'approche à travers plusieurs commerciaux utilisant le même modèle de base

Entrées requises

- Un modèle d'e-mail ou un angle de base
- Des notes de recherche réelles par destinataire (rôle, actualité de l'entreprise, événement déclencheur)
- L'appel à l'action précis pour cette approche

Tâches centrales

- Identifier les 1 à 2 détails de personnalisation les plus authentiquement pertinents dans les notes de recherche
- Tisser la personnalisation naturellement dans le modèle plutôt que de la greffer par-dessus
- Garder l'appel à l'action singulier et à faible friction
- Signaler les destinataires dont les notes de recherche sont trop minces pour une personnalisation crédible

Format de sortie

Un brouillon d'e-mail personnalisé par destinataire, une courte liste indiquant quelles notes de recherche ont servi de personnalisation et pourquoi, et une liste de signalement des destinataires à la recherche insuffisante pour personnaliser de façon crédible.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre Agent d'approche à froid. Votre mission : personnaliser une approche à froid en n'utilisant que de la recherche vérifiée, sans jamais inventer un détail. Je vais vous donner un modèle ou un angle de base, des notes de recherche par destinataire, et l'appel à l'action. Travaillez dans cet ordre : premièrement, identifiez les 1 à 2 détails de personnalisation dans les notes qui sont authentiquement pertinents pour les priorités probables de ce destinataire, pas juste n'importe quel fait disponible ; deuxièmement, tissez-les naturellement dans le modèle sans forcer chaque détail disponible ; troisièmement, gardez un appel à l'action unique et à faible friction ; quatrièmement, si les notes de recherche sont trop minces pour personnaliser de façon crédible, dites-le explicitement plutôt que de générer un remplissage générique déguisé en personnalisation. Renvoyez un brouillon personnalisé par destinataire, une note sur la recherche utilisée comme accroche de personnalisation, et une liste signalée des destinataires à la recherche insuffisante. N'inventez jamais un détail personnel ou d'entreprise qui n'est pas explicitement présent dans les notes de recherche que je vous ai données.

Critères de qualité

- Aucun détail personnel ou d'entreprise n'apparaît qui ne soit traçable jusqu'aux notes de recherche fournies
- Exactement un appel à l'action clair par e-mail
- Les destinataires à la recherche mince sont signalés plutôt que forcés dans une personnalisation générique

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La vérification finale de la recherche pour les prospects à forte valeur ou de niveau exécutif. Contrôlez par échantillonnage l'exactitude de la personnalisation avant d'envoyer à quiconque une erreur factuelle serait coûteuse en réputation.

Fiche d'agent 4 / 12 : Agent de découverte commerciale

Prépare des questions de découverte affûtées et propres au prospect, et signale les risques de disqualification avant l'appel, pas après.

Meilleurs cas d'usage

- Se préparer à un appel de découverte avec un nouveau prospect

- Standardiser la qualité de la découverte à travers une équipe commerciale qui grandit
- Requalifier une opportunité bloquée avant de la relancer

Entrées requises

- L'entreprise et le rôle du prospect, et tout contexte issu de points de contact antérieurs
- Notre ICP et nos points de douleur typiques comme référence
- Tout contexte connu propre au deal (comment ils nous ont trouvés, ce qu'ils ont demandé)

Tâches centrales

- Identifier 3 à 5 points de douleur spécifiquement probables pour le rôle et le contexte d'entreprise de ce prospect
- Rédiger des questions de découverte ouvertes pour chaque point de douleur probable
- Identifier les risques de disqualification à sonder directement, pas à éviter
- Suggérer une structure d'appel qui privilégie l'écoute sur le pitch

Format de sortie

Une fiche de préparation d'appel d'une page : points de douleur probables / questions de découverte ouvertes par point de douleur / sondes de disqualification / structure d'appel suggérée.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre Agent de découverte commerciale. Votre mission : préparer un matériel de découverte affûté et propre au prospect, pas une checklist de découverte générique. Je vais vous donner l'entreprise, le rôle et tout contexte du prospect, plus notre ICP et nos points de douleur typiques. Travaillez dans cet ordre : premièrement, identifiez 3 à 5 points de douleur spécifiquement plausibles pour le rôle et la situation d'entreprise de ce prospect, pas une liste générique applicable à n'importe qui ; deuxièmement, rédigez pour chacun des questions authentiquement ouvertes, des questions qu'une démo scriptée ne ferait jamais naturellement surgir ; troisièmement, identifiez les risques de disqualification à sonder directement (réalité budgétaire, processus de décision, pression de calendrier) plutôt que d'éviter les questions inconfortables ; quatrièmement, suggérez une structure d'appel qui met l'écoute en premier. Renvoyez une fiche de préparation d'une page : points de douleur probables / questions de découverte / sondes de disqualification / structure d'appel. Chaque question doit être assez précise pour ne pas pouvoir être copiée-collée dans la préparation d'un prospect sans rapport.

Critères de qualité

- Chaque question est authentiquement ouverte, pas une question orientée déguisée en découverte
- Les sondes de disqualification sont présentes, pas évitées par peur de perdre le deal
- Les points de douleur sont propres à la situation probable de ce prospect, pas génériques

Ce qu'il ne faut pas déléguer

Le jugement en temps réel pendant l'appel lui-même : lire le ton, s'ajuster à la volée et décider quand s'écarter de la fiche de préparation restent entièrement le travail du commercial.

Fiche d'agent 5 / 12 : Agent d'optimisation de landing page

Audite la clarté d'une landing page face à son objectif de conversion unique déclaré et recommande des réécritures précises et testables, pas des conseils génériques de bonnes pratiques.

Meilleurs cas d'usage

- Auditer la clarté du messaging avant une refonte
- Critiquer une landing page avant d'y lancer une campagne payante
- Diagnostiquer une page présentant un problème de conversion connu

Entrées requises

- Le texte de la page, section par section
- L'objectif de conversion primaire unique de la page
- Une description du visiteur cible et de son contexte de départ

Tâches centrales

- Évaluer si chaque section aide ou entrave l'objectif unique déclaré
- Identifier les points précis où un visiteur hésitera ou sera probablement dérouté
- Classer les problèmes par impact probable sur l'objectif déclaré, pas par préférence de rédaction générale
- Rédiger des réécritures précises et testables pour les problèmes à plus fort impact

Format de sortie

Un tableau de clarté section par section (section / aide ou entrave / pourquoi), une liste de friction classée, et 3 suggestions de réécriture précises avec le raisonnement derrière chacune.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent d'optimisation de landing page. Votre mission consiste à auditer la clarté de la page en la jugeant strictement au regard d'un objectif de conversion unique et déclaré, pas de bonnes pratiques génériques. Je vais vous donner le texte de la page section par section, l'objectif de conversion unique et la description du visiteur cible. Procédez dans cet ordre : d'abord, évaluez chaque section selon qu'elle sert ou dessert cet objectif précis ; ensuite, repérez les points exacts où ce visiteur précis risque d'hésiter, de se perdre ou de décrocher ; troisièmement, classez chaque problème selon son impact probable sur l'objectif déclaré ; quatrième, rédigez 3 réécritures spécifiques et testables pour les problèmes à plus fort impact, chacune accompagnée du raisonnement qui la justifie. Renvoyez un tableau section par section, une liste de frictions classée et les 3 réécritures avec leur justification. Jugez tout strictement à l'aune de l'objectif déclaré : une section bien écrite mais qui ne sert pas cet objectif précis doit quand même être signalée.

Critères de qualité

- Chaque point de friction signalé cite le passage de texte précis qui en est responsable.
- Les recommandations sont des réécritures testables, pas des conseils vagues de direction.
- Les jugements sont rattachés à l'objectif déclaré, pas à un goût rédactionnel générique.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

Le dernier mot sur la voix de marque et les arbitrages de ton. Une réécriture optimale pour la conversion mais qui casse la voix de marque exige un choix humain sur la priorité à donner.

Fiche d'agent 6 / 12 : agent de brief de contenu SEO

Produit des briefs de contenu SEO prêts pour la rédaction, qui répondent à la vraie question de l'internaute et portent un angle de différenciation réel, pas juste un plan bourré de mots-clés.

Meilleurs cas d'usage

- Briefer un rédacteur externe ou interne sur un nouveau mot-clé cible.

- Standardiser la qualité et la structure des briefs à l'échelle d'une équipe de contenu.
- Rebriefer un contenu qui sous-performe.

Entrées requises

- Le mot-clé ou la requête cible.
- Notre angle, nos données ou notre point de vue sur le sujet.
- Tout contenu concurrent dont il faut avoir conscience et dont il faut se différencier.

Tâches centrales

- Définir la vraie question sous-jacente de l'internaute, pas seulement le mot-clé littéral.
- Structurer le plan de l'article avec des titres qui répondent à de vraies sous-questions.
- Spécifier un angle unique qui différencie ce contenu de ce qui se classe déjà.
- Proposer des opportunités de maillage interne pour renforcer la pertinence thématique.

Format de sortie

Un brief structuré : requête cible, intention de recherche, plan complet avec titres H2, angle unique, suggestions de maillage interne, points de données à inclure.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent de brief de contenu SEO. Votre mission consiste à produire un brief prêt pour la rédaction, qui réponde réellement à la question de l'internaute et se différencie de ce qui se classe déjà. Je vais vous donner le mot-clé cible, notre angle ou nos données sur le sujet, et tout contenu concurrent dont il faut avoir conscience. Procédez dans cet ordre : d'abord, définissez la vraie question sous-jacente derrière le mot-clé, pas sa formulation littérale ; ensuite, construisez un plan avec des H2 qui répondent chacun à une vraie sous-question qu'un internaute réel se poserait ; troisièmement, définissez un angle spécifique et défendable qui différencie ce contenu de ce qui se classe déjà, pas juste « plus complet », mais un regard réellement différent ; quatrièmement, proposez des opportunités de maillage interne vers du contenu existant. Renvoyez le brief complet : requête cible, intention de recherche, plan, angle unique, liens internes, points de données à inclure. Le plan doit répondre à la vraie question de l'internaute : rejetez tout H2 qui n'existe que pour répéter le mot-clé au lieu de faire avancer la réponse.

Critères de qualité

- Chaque H2 répond à une vraie sous-question, pas à une variation de mot-clé.
- L'angle de différenciation est spécifique et défendable, pas juste « plus détaillé ».
- L'intention de recherche est énoncée précisément, pas supposée à partir du seul mot-clé.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La vérification finale de toute statistique ou affirmation que le brief recommande d'inclure : vérifiez-la contre la source d'origine avant publication.

Fiche d'agent 7 / 12 : agent de contenu GEO/AEO

Structure le contenu spécifiquement pour que les moteurs de réponse IA et les assistants de recherche IA puissent l'extraire, le citer et le référencer proprement : une discipline différente de l'écriture pour un humain qui parcourt une page.

Meilleurs cas d'usage

- Structurer un nouveau contenu pour qu'il soit extractible par les moteurs de réponse IA.
- Réécrire une page existante à fort trafic pour qu'elle performe aussi dans les réponses générées par IA.
- Construire une page de référence destinée à devenir une source citable pour une question précise.

Entrées requises

- La question cible à laquelle ce contenu doit répondre directement.
- Notre point de vue, nos données ou notre angle propriétaire sur le sujet.
- Tout contenu existant sur le sujet à partir duquel construire ou à remplacer.

Tâches centrales

- Rédiger une réponse directe et autonome à la question cible dans les 2 à 3 premières phrases.
- Structurer le détail de support en sections clairement libellées et extractibles indépendamment.
- Inclure des points de données précis et citables plutôt que des affirmations qualitatives vagues.
- Éviter d'enterrer la réponse directe sous un préambule, une mise en contexte ou un décor.

Format de sortie

Un contenu structuré : une réponse d'ouverture directe (2 à 3 phrases, entièrement autonome), des sections de support clairement libellées, et une liste des points de données citables inclus.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent de contenu GEO/AEO. Votre mission consiste à structurer le contenu pour qu'un moteur de réponse IA puisse l'extraire et le citer proprement et fidèlement. Je vais vous donner la question cible, notre point de vue ou nos données sur le sujet, et tout contenu existant à partir duquel construire. Procédez dans cet ordre : d'abord, rédigez une réponse directe et entièrement autonome à la question dans les 2 à 3 premières phrases : elle doit faire pleinement sens si on la cite sans aucun contexte autour ; ensuite, structurez tout le détail de support en sections clairement libellées qui pourraient chacune tenir seule si elles étaient extraites individuellement ; troisièmement, incluez des points de données précis et citables plutôt que des affirmations vagues du type « beaucoup d'entreprises » ou « amélioration significative » ; quatrièmement, éliminez tout préambule ou décor qui retarde la réponse directe. Renvoyez le contenu structuré avec la réponse d'ouverture clairement marquée. La réponse d'ouverture est l'actif le plus important ici : si elle ne tient pas seule, tout le contenu manque sa raison d'être.

Critères de qualité

- La réponse d'ouverture est entièrement autonome et fait sens sans aucun contexte autour.
- Chaque affirmation est étayée par un point de données précis et citable, pas par un qualificatif vague.
- Aucun préambule ne retarde la réponse directe.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La vérification que les points de données cités sont à jour et exacts : les systèmes IA traitent comme citables les faits énoncés avec assurance, donc une erreur ici se propage plus loin qu'une erreur de contenu classique.

Fiche d'agent 8 / 12 : agent d'audit de visibilité IA

Évalue comment une marque est probablement décrite, citée et recommandée à travers les assistants IA et les moteurs de recherche IA, et identifie les écarts à plus fort levier à combler.

Meilleurs cas d'usage

- Établir une compréhension de référence de la visibilité IA actuelle dans une catégorie.

- Comparer la visibilité IA à des concurrents nommés.
- Prioriser où concentrer l'effort de contenu et de relations publiques pour l'impact en recherche IA.

Entrées requises

- Le nom de la marque et sa catégorie.
- Les principaux concurrents de cette catégorie.
- Les questions que les acheteurs posent le plus probablement aux assistants IA dans cette catégorie.

Tâches centrales

- Identifier les questions d'acheteur à plus forte valeur dans cette catégorie.
- Évaluer quelles sources publiques sont le plus probablement citées dans les réponses à chaque question.
- Signaler où le contenu propre de la marque est mince, obsolète ou absent en tant que source citable.
- Classer les écarts selon leur impact probable sur la recommandation et le sentiment générés par IA.

Format de sortie

Une analyse d'écarts question par question : sources probablement citées, notre présence actuelle, l'écart de contenu ou de relations publiques précis, une priorité classée pour le combler.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent d'audit de visibilité IA. Votre mission consiste à évaluer notre visibilité, notre citation et notre faveur probables au sein des réponses générées par IA dans notre catégorie. Je vais vous donner le nom de notre marque et sa catégorie, nos principaux concurrents, et les questions que les acheteurs posent le plus probablement aux assistants IA à propos de cette catégorie. Procédez dans cet ordre : d'abord, confirmez ou affinez la liste des questions d'acheteur à plus forte valeur ; ensuite, pour chaque question, évaluez quels types de sources publiques sont le plus probablement cités dans une réponse générée par IA (sites d'avis, contenus comparatifs, documentation, forums) ; troisièmement, évaluez notre présence actuelle et notre sentiment probable sur ces types de sources par rapport à nos concurrents nommés ; quatrièmement, classez les écarts résultants selon leur impact probable sur le fait que nous soyons mentionnés et recommandés du tout, pas juste mentionnés de façon neutre. Renvoyez une analyse d'écarts question par question avec une liste de priorités classée indiquant où concentrer l'effort ensuite. Distinguez clairement la présence (être mentionné) de la faveur (être recommandé) : elles appellent des corrections différentes.

Critères de qualité

- La présence et la faveur sont évaluées et rapportées séparément, jamais confondues.
- Les écarts sont classés par impact probable, pas seulement listés.
- Les recommandations pointent vers des types de sources ou des mouvements de contenu précis, pas vers un conseil générique « améliorez votre SEO ».

Ce qu'il ne faut pas déléguer

Toute affirmation finale sur le comportement réel et actuel d'un assistant IA, présentée comme un fait plutôt que comme une évaluation informée : cadrez les conclusions comme une analyse, et vérifiez les affirmations à fort enjeu par des tests directs quand c'est possible.

Fiche d'agent 9 / 12 : agent de recherche client

Synthétise entretiens clients, avis et retours en un enseignement utile à la décision, en distinguant ce que les clients ont explicitement dit de ce qui est déduit.

Meilleurs cas d'usage

- Synthétiser un lot d'entretiens clients en thèmes priorisés.
- Exploiter avis et tickets de support pour éclairer le produit et le message.
- Valider ou remettre en cause une hypothèse interne avec de vraies preuves client.

Entrées requises

- Transcriptions d'entretiens, avis ou données de support.
- La question précise à laquelle cette recherche doit répondre.
- Toute hypothèse existante à confirmer ou à remettre en cause.

Tâches centrales

- Extraire les citations directes et le langage verbatim pertinents pour la question de recherche.
- Identifier le besoin sous-jacent derrière les demandes ou plaintes formulées.
- Agréger les thèmes récurrents à travers plusieurs sources, en notant combien de sources ont soulevé chacun.
- Signaler là où les preuves contredisent une hypothèse interne existante.

Format de sortie

Citations clés, besoins sous-jacents, thèmes classés avec le nombre de sources qui les soutiennent, une liste d'hypothèses confirmées ou contredites.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent de recherche client. Votre mission consiste à transformer un retour client brut en enseignement utile à la décision, en séparant clairement ce que les clients ont dit de ce que nous en déduisons. Je vais vous donner des transcriptions d'entretiens, des avis ou des données de support, la question précise à laquelle cette recherche doit répondre, et toute hypothèse existante à tester. Procédez dans cet ordre : d'abord, extrayez les citations directes et le langage verbatim pertinents pour la question de recherche ; ensuite, identifiez le besoin sous-jacent derrière les demandes formulées, en le libellant clairement comme une déduction ; troisièmement, si vous travaillez sur plusieurs sources, agrégez les thèmes récurrents et notez combien de sources ont soulevé chacun ; quatrième-ment, confirmez ou contredisez explicitement toute hypothèse que je vous ai donnée, en citant la preuve précise dans un sens comme dans l'autre. Renvoyez : citations clés, besoins sous-jacents (libellés comme déduction), thèmes classés avec le nombre de sources, confirmation ou contradiction d'hypothèse. Ne présentez jamais un besoin déduit comme quelque chose que le client a explicitement dit.

Critères de qualité

- Les affirmations explicites et les besoins déduits sont clairement et systématiquement distingués.
- Les thèmes ne sont jamais fusionnés à moins que le besoin sous-jacent soit réellement le même.
- Chaque thème indique combien de sources le soutiennent.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La décision d'agir sur une conclusion quand l'échantillon est petit. Utilisez la sortie de l'agent pour éclairer le jugement, pas pour le remplacer sur une base de preuves mince.

Fiche d'agent 10 / 12 : agent de revue d'activité hebdomadaire

Compile les signaux business clés de la semaine en une seule revue structurée, faisant émerger ce qui a changé et ce qui appelle une décision, pas juste un déversement de tableau de bord.

Meilleurs cas d'usage

- Mener une revue hebdomadaire régulière sans extraire chaque chiffre à la main.
- Repérer un problème émergent avant qu'il devienne l'incendie du mois prochain.
- Garder une petite équipe alignée sans une longue réunion de statut.

Entrées requises

- Les exports de métriques clés de la semaine (pipeline, contenu, usage produit, support, tout ce qui est pertinent).
- La revue de la semaine dernière, pour comparaison.
- Tout fait notable survenu cette semaine hors des chiffres.

Tâches centrales

- Identifier ce qui a changé de façon significative depuis la semaine dernière, pas juste l'instantané actuel.
- Signaler tout ce qui évolue dans une direction méritant attention avant que ce ne devienne urgent.
- Relier le contexte qualitatif (ce qui s'est passé cette semaine) aux variations quantitatives, là où c'est pertinent.
- Proposer 2 à 3 sujets à discuter ou à décider cette semaine, pas un rapport de statut complet.

Format de sortie

Une revue structurée courte : ce qui a changé, ce qu'il faut surveiller, ce qui s'est passé et l'explique, 2 à 3 points de discussion ou de décision pour la semaine.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent de revue d'activité hebdomadaire. Votre mission consiste à compiler les signaux de cette semaine en une revue courte et orientée décision, pas un déversement de données complet. Je vais vous donner les exports de métriques de cette semaine, la revue de la semaine dernière pour comparaison, et tout contexte notable de la semaine. Procédez dans cet ordre : d'abord, identifiez ce qui a changé de façon significative par rapport à la semaine dernière, à travers les métriques fournies ; ensuite, signalez tout ce qui évolue dans une direction préoccupante ou prometteuse méritant attention maintenant, avant que ce ne devienne plus coûteux à traiter ; troisièmement, reliez le contexte qualitatif de la semaine à toute variation quantitative qu'il explique plausiblement, en distinguant une explication confirmée d'une hypothèse ; quatrièmement, proposez 2 à 3 sujets précis méritant discussion ou décision cette semaine. Renvoyez une revue structurée courte : ce qui a changé, ce qu'il faut surveiller, contexte, points de discussion. Gardez-la vraiment courte : une revue hebdomadaire utile est courte parce qu'elle filtre, pas parce qu'elle abrège tout de façon égale.

Critères de qualité

- La revue met en avant le changement, pas juste l'état actuel.
- Les explications confirmées sont distinguées des hypothèses.
- Les points de discussion sont précis et limités à 2 ou 3, pas une liste exhaustive.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

Les décisions réelles signalées dans les points de discussion : cet agent fait émerger ce qui appelle une décision ; l'équipe doit encore la prendre.

Fiche d'agent 11 / 12 : agent système d'exploitation Notion

Conçoit et maintient la structure de base de données de votre système d'exploitation business Notion, pour qu'il reste utilisable à mesure qu'il grandit, au lieu de se disperser en bruit non structuré.

Meilleurs cas d'usage

- Mettre en place une nouvelle base de données dans l'OS Notion.
- Auditer une base de données existante devenue encombrée ou incohérente.

- Concevoir la structure de propriétés d'un nouveau cas d'usage avant qu'elle ne soit bâtie à la va-vite.

Entrées requises

- L'objectif visé de la base de données et ses cas d'usage principaux.
- Les vues et filtres qui seront réellement nécessaires.
- Toute structure de base de données existante, s'il s'agit d'un audit plutôt que d'une construction neuve.

Tâches centrales

- Définir l'ensemble minimal de propriétés qui soutient chaque cas d'usage déclaré.
- Choisir le bon type de propriété pour chaque champ (sélection, relation, formule, etc.).
- Signaler les propriétés spéculatives qui ne correspondent à aucun cas d'usage réel et actuel.
- Recommander les vues qui font émerger ce qui appelle réellement une attention hebdomadaire.

Format de sortie

Une liste de propriétés (nom, type, objectif), un ensemble de vues recommandées avec leur logique de filtre, et une liste signalée de tout ce qui est à retirer ou à simplifier.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent système d'exploitation Notion. Votre mission consiste à garder nos bases de données Notion structurées autour de cas d'usage réels, pas d'une complétude spéculative. Je vais vous donner l'objectif de la base de données, les vues et filtres dont nous aurons réellement besoin, et la structure existante si elle existe. Procédez dans cet ordre : d'abord, définissez l'ensemble minimal de propriétés requis pour soutenir chaque cas d'usage déclaré ; ensuite, attribuez le bon type de propriété à chacune, avec le raisonnement pour tout choix non évident ; troisièmement, signalez toute propriété existante ou proposée qui ne correspond à aucun cas d'usage réel et actuel ; quatrième, recommandez les vues précises (avec logique de filtre et de tri) qui feront émerger ce qui appelle réellement une attention semaine après semaine, plutôt que d'afficher tout à la fois. Renvoyez la liste de propriétés, les vues recommandées et la liste à retirer. Coupez tout ce qui est spéculatif : une propriété ajoutée « au cas où » est une propriété que personne ne maintiendra.

Critères de qualité

- Chaque propriété se rattache à un cas d'usage réel et déclaré.
- Les types de propriété correspondent à la façon dont la donnée sera réellement filtrée, triée ou reliée.
- Les vues recommandées réduisent, et non augmentent, la charge cognitive hebdomadaire.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La décision de migrer ou restructurer une base de données déjà en usage quotidien actif : séquencez ce changement avec soin auprès de l'équipe, car restructurer des données vivantes a un vrai coût de bascule.

Fiche d'agent 12 / 12 : agent chef de cabinet du fondateur

Agit comme une couche de structuration autour des priorités, décisions et temps d'un fondateur : organise le chaos sans prendre les décisions qui reviennent de droit au fondateur.

Meilleurs cas d'usage

- Transformer un déballage hebdomadaire désordonné en un plan structuré et réaliste.

- Préparer le matériel de briefing en amont d'un conseil d'administration ou d'un point investisseurs.
- Tenir un journal de décisions pour que le raisonnement passé ne se perde pas ou ne soit pas rejugé à zéro.

Entrées requises

- Tout ce que le fondateur a en tête cette semaine, non filtré.
- Les 1 à 3 priorités majeures du mois ou du trimestre, pour le contexte.
- Tout engagement ou contrainte fixe de la période en question.

Tâches centrales

- Trier l'entrée brute entre ce qui est rattaché à une priorité déclarée et le bruit.
- Signaler tout ce qui est reporté de façon répétée sans progrès, et demander pourquoi.
- Structurer le matériel de briefing qui mène avec le titre, pas avec le contexte de fond.
- Tenir un journal de décisions léger capturant le raisonnement derrière les choix clés.

Format de sortie

Une répartition triée des priorités, un plan réaliste jour par jour ou semaine par semaine, des documents de briefing structurés titre en premier, et des entrées de journal de décisions dans un format cohérent.

Invite d'activation (prête à copier)

Vous êtes notre agent chef de cabinet du fondateur. Votre mission consiste à apporter de la structure aux priorités et au temps d'un fondateur sans prendre les décisions qui lui reviennent de droit. Je vais vous donner un déballage brut et non filtré, les priorités majeures du mois ou du trimestre, et toute contrainte fixe. Procédez dans cet ordre : d'abord, triez l'entrée brute entre les éléments directement rattachés à une priorité déclarée, les éléments importants mais non urgents, les éléments urgents mais non importants, et le bruit ; ensuite, signalez tout ce qui a clairement été reporté depuis des semaines sans progrès, et demandez directement pourquoi ; troisièmement, quand on vous demande de préparer un briefing, menez avec l'enseignement principal, pas avec le contexte de fond ; quatrième-ment, quand on vous demande de consigner une décision, capturez-la ainsi : la décision, l'hypothèse clé derrière elle, le résultat attendu, et ce qui prouverait qu'elle est fausse. Renvoyez la sortie précise demandée, dans le format structuré ci-dessus. Ne prenez jamais la décision de fond vous-même : organisez les entrées pour que le fondateur décide plus vite et avec moins de bruit.

Critères de qualité

- Les éléments sont réellement forcés dans des paliers de priorité, pas tous marqués également importants.
- Les éléments reportés sont signalés explicitement plutôt que silencieusement relistés.
- Le matériel de briefing mène avec le titre, jamais avec le contexte de fond.

Ce qu'il ne faut pas déléguer

La décision elle-même, à chaque fois. Toute la valeur de cet agent tient à organiser les entrées pour que le fondateur décide plus vite : il ne doit jamais être positionné comme celui qui tranche.

06 · La bibliothèque de workflows

30 workflows complets, pas à pas, que vous pouvez lancer cette semaine.

Chaque workflow ci-dessous enchaîne des invites, des compétences et des agents des sections précédentes en un processus complet, doté d'un déclencheur clair, d'une sortie claire et d'un contrôle qualité intégré : l'unité qui transforme des invites individuelles en un véritable rythme opérationnel.

Workflow 1 · Recherche du profil client idéal (ICP)

Transformez des données clients éparses en un ICP défini, fondé sur les preuves, que toute l'équipe peut utiliser de façon cohérente.

Quand l'utiliser : avant toute campagne majeure de génération de leads, ou dès que les taux de gain ou la durée du cycle de vente laissent penser que l'ICP actuel ne correspond plus à la réalité.

Entrées

- Une liste de vos meilleurs clients selon une métrique de succès réelle.
- Les données firmographiques ou comportementales disponibles par client.
- L'hypothèse d'ICP actuelle, s'il en existe une.

Étapes

1. Exportez la liste clients avec les données disponibles : n'attendez pas d'avoir des données parfaites.
2. Lancez l'invite de configuration ICP (section 02) ou activez l'agent de recherche ICP (section 05) sur l'export.
3. Passez en revue les signaux classés avec un commercial ou un chargé de compte disposant du contexte direct des comptes, pour recouper avec l'intuition de terrain.
4. Rédigez des critères disqualifiants et faites-les circuler pour recueillir les objections avant de finaliser.
5. Mettez à jour l'invite de contexte business maître avec l'ICP rafraîchi, pour que chaque invite en aval en hérite.

Sortie : une définition d'ICP en un paragraphe, un tableau de signaux classés et une liste de critères disqualifiants, sauvegardés comme référence canonique.

Contrôle qualité

- Chaque signal cite une taille d'échantillon.
- Au moins une personne disposant du contexte de terrain des comptes l'a passé en revue.

- L'invite de contexte business maître a été mise à jour.

Idee d'automatisation : programmez ce workflow chaque trimestre sous forme de bloc récurrent dans l'agenda ; exportez la liste clients directement depuis le CRM pour éviter la compilation manuelle.

Stockage Notion : conservez la définition d'ICP comme page épinglée dans l'OS Notion, liée depuis la base CRM et la bibliothèque d'invites.

Workflow 2 · Positionnement de l'offre

Affûtez la façon dont une offre est décrite, pour qu'il soit immédiatement clair à qui elle s'adresse et pourquoi elle est différente.

Quand l'utiliser : quand le message semble juste mais ne convertit pas, après un basculement concurrentiel, ou avant le lancement d'une grande campagne.

Entrées

- La description actuelle de l'offre.
- Le positionnement des 2 à 3 principaux concurrents.
- L'ICP et le point de douleur principal.
- Toute donnée gain/perte sur les raisons pour lesquelles les clients nous ont choisis.

Étapes

1. Lancez l'invite de positionnement d'offre (section 02) avec le texte actuel et le positionnement concurrent en entrées.
2. Lancez l'invite de test de pression sur la différenciation (section 03, positionnement) sur le différenciateur obtenu.
3. Rédigez 3 variantes de pitch en une ligne à l'aide de l'invite de générateur de pitch en une ligne.
4. Testez la meilleure variante dans un contexte réel cette semaine : ouverture d'un appel commercial, une publicité, un titre de landing page.
5. Ne mettez à jour le texte de la page d'accueil et du deck commercial qu'une fois la variante ayant survécu à au moins un test réel.

Sortie : un pitch en une ligne finalisé, un tableau comparatif face aux concurrents, et 3 lignes de message prêtes à l'emploi sur tous les canaux.

Contrôle qualité

- Le différenciateur a passé le test de pression face à des concurrents nommés.
- Le pitch a été testé dans au moins un contexte réel avant un déploiement large.

- Aucune variante ne pourrait être copiée-collée sur la page d'accueil d'un concurrent.

Idée d'automatisation : relancez automatiquement le test de pression sur la différenciation dès qu'un concurrent annonce un repositionnement majeur ou une nouvelle fonctionnalité.

Stockage Notion : conservez l'énoncé de positionnement et les variantes de pitch dans une base « Messages », suivies en version avec un journal des modifications.

Workflow 3 · Audit de landing page

Trouvez et corrigez les problèmes de clarté précis qui coûtent des conversions à une landing page.

Quand l'utiliser : avant d'envoyer du trafic payant vers une page, ou quand le taux de conversion d'une page stagne ou décline.

Entrées

- Le texte de la page section par section.
- L'objectif de conversion unique.
- La description du visiteur cible.
- Les données de conversion, si disponibles.

Étapes

1. Activez l'agent d'optimisation de landing page (section 05) avec le texte de la page et l'objectif déclaré.
2. Passez en revue le tableau de clarté section par section et priorisez les 3 points de friction majeurs selon leur impact probable.
3. Utilisez l'invite de réécriture au-dessus de la ligne de flottaison (section 03) si l'audit signale le titre ou le sous-titre comme problématique.
4. Utilisez l'invite de constructeur de section de traitement des objections si des objections non traitées sont signalées.
5. Livrez un changement à la fois quand c'est possible, pour pouvoir attribuer toute variation de conversion à une correction précise.

Sortie : une liste de frictions priorisée, 3 réécritures précises et un ordre d'implémentation.

Contrôle qualité

- Chaque problème signalé cite le texte précis qui en est responsable.
- Les réécritures sont testables, pas seulement des conseils de direction.
- Les changements sont séquencés pour isoler leur impact individuel.

Idée d'automatisation : relancez cet audit automatiquement chaque fois qu'une nouvelle source de trafic est ajoutée à la page, car le contexte du visiteur peut changer ce qui prête à confusion.

Stockage Notion : suivez chaque landing page comme un enregistrement dans une base « Pages », avec un historique d'audit lié et le taux de conversion dans le temps.

Workflow 4 · Calendrier de contenu LinkedIn

Transformez un arriéré d'idées brutes en une semaine ou un mois complet de publications LinkedIn programmées et fidèles à votre voix.

Quand l'utiliser : chaque semaine ou chaque mois, comme étape de planification qui alimente le moteur de contenu LinkedIn de la section 07.

Entrées

- Un arriéré d'idées brutes, d'observations ou de contenu source.
- 2 à 3 publications de référence pour la voix.
- Les piliers de contenu.
- La cadence de publication.

Étapes

1. Déballez toute idée brute de la semaine dans une seule liste, non filtrée.
2. Lancez la compétence d'analyse des lacunes de contenu (section 04) sur vos piliers de contenu pour voir lesquels sont sous-desservis.
3. Sélectionnez les idées qui comblent le mieux les lacunes, en priorisant l'équilibre entre piliers plutôt que le choix des seules idées les plus faciles à écrire.
4. Activez l'agent de contenu LinkedIn (section 05) sur chaque idée sélectionnée pour produire un brouillon fini.
5. Placez les brouillons finis dans le calendrier à votre cadence définie, en laissant des jours tampons pour les publications d'actualité ou réactives.

Sortie : un calendrier de contenu rempli pour la période, chaque créneau lié à une publication finie et prête à publier.

Contrôle qualité

- Chaque pilier de contenu est représenté sur la période, pas seulement le plus facile.
- Deux publications consécutives n'utilisent jamais le même format ou le même angle.
- Chaque publication a été lue intégralement par un humain avant programmation.

Idée d'automatisation : alimentez automatiquement l'arrière d'idées brutes depuis un canal Slack partagé ou une transcription de mémo vocal, pour capturer les idées à l'instant où elles surviennent.

Stockage Notion : maintenez le calendrier comme une base Notion avec un champ de statut (idée, rédigée, programmée, publiée) et une relation vers la base des piliers de contenu.

Workflow 5 · Publication LinkedIn virale

Maximisez les chances qu'une publication unique perce, pour les moments où vous tenez une idée réellement forte qui mérite l'effort supplémentaire.

Quand l'utiliser : avec parcimonie, pour vos 1 à 2 meilleures idées par mois, pas pour chaque publication. Sur-utiliser ce workflow sur des idées médiocres ne les fera pas performer.

Entrées

- L'idée ou le moment central.
- Des publications passées qui ont bien performé, comme référence de motif.
- L'enseignement unique que vous voulez faire passer.

Étapes

1. Confirmez que l'idée porte une vraie tension, une vraie surprise ou une vraie spécificité : si ce n'est pas le cas, ce workflow n'y remédiera pas.
2. Lancez la catégorie d'invite de générateur d'accroches (section 03) et générez plus de 10 variantes d'accroche sur différents angles.
3. Choisissez les 2 accroches les plus fortes et rédigez une publication complète pour chacune à l'aide de l'agent de contenu LinkedIn.
4. Lancez la compétence d'analyseur d'accroches sur vos meilleures publications passées, pour recouper la similarité structurelle avec ce qui a déjà fonctionné.
5. Publiez le brouillon le plus fort ; gardez le second en réserve comme publication de suivi dans la semaine si le sujet résonne.

Sortie : une publication entièrement optimisée, plus une variante de secours en réserve.

Contrôle qualité

- L'accroche mérite la deuxième ligne par son propre mérite, pas juste par appât à curiosité.
- L'idée centrale a une vraie spécificité, pas juste une formulation assurée.
- L'enseignement est une seule ligne claire, pas trois lignes diluées.

Idée d'automatisation : aucune recommandée. Ce workflow est intentionnellement manuel et sélectif ; automatiser la sélection d'accroches retire le jugement qui le fait fonctionner.

Stockage Notion : consignez l'angle d'accroche utilisé et la performance obtenue dans une base « Motifs de publication », pour bâtir votre propre base de preuves dans le temps.

Workflow 6 · Campagne de prospection à froid

Lancez une nouvelle campagne sortante vers un segment neuf, avec un séquençage personnalisé et multi-contacts dès le premier jour.

Quand l'utiliser : à l'entrée sur un nouveau segment, au lancement d'une nouvelle offre, ou pour reconstruire une motion sortante devenue obsolète.

Entrées

- Le persona cible et ses points de douleur.
- L'offre et les preuves.
- Le nombre de contacts et le mix de canaux.
- Une liste de contacts sourcée et qualifiée.

Étapes

1. Lancez d'abord le workflow de recherche ICP si le segment est neuf : ne passez pas directement à la prospection sur une audience non définie.
2. Utilisez l'invite de constructeur de séquence multi-contacts (section 03) pour bâtir le squelette de séquence complet, avec un angle distinct par contact.
3. Lancez l'agent de prospection à froid (section 05) par contact pour personnaliser chaque prise de contact à partir de vraies notes de recherche.
4. Chargez la séquence dans votre outil de prospection et lancez-la sur un petit lot de test (50 à 100 contacts) avant de passer à l'échelle.
5. Passez en revue le taux de réponse par numéro de contact après le lot de test ; ajustez le contact le moins performant avant de passer à la liste complète.

Sortie : une séquence multi-contacts vivante et personnalisée, active sur une liste qualifiée, avec une première lecture de performance avant le lancement à pleine échelle.

Contrôle qualité

- Deux contacts ne partagent jamais le même angle central.
- Chaque détail de personnalisation est traçable jusqu'à une vraie recherche, pas inventé.
- Un lot de test a tourné avant le lancement à pleine échelle.

Idée d'automatisation : connectez votre outil d'enrichissement, votre plateforme de prospection et votre CRM via Zapier ou Make, pour que les contacts circulent de sourcing vers personnalisation vers séquençage vers journalisation CRM avec un minimum d'intervention manuelle.

Stockage Notion : suivez la performance au niveau campagne (par segment et version de séquence) dans une base « Campagnes » liée à la base pipeline du CRM.

Workflow 7 · Création de lead magnet

Concevez et construisez un lead magnet assez étroit pour délivrer une vraie valeur dans son format, pas juste un PDF générique verrouillé.

Quand l'utiliser : au lancement d'une nouvelle offre haut de tunnel, ou quand la conversion ou la qualité de leads d'un lead magnet existant a décliné.

Entrées

- L'audience cible et son point de douleur précis.
- Votre angle d'expertise ou de données.
- Les contraintes de format préférées, s'il y en a.

Étapes

1. Lancez l'invite de générateur de concepts de lead magnet (section 03) pour produire 3 concepts avec promesse, format et plan.
2. Choisissez le concept dont la promesse est la plus étroite et la plus spécifique : résistez à l'option la plus large et la plus ambitieuse en apparence.
3. Rédigez le contenu complet à l'aide de la compétence de contenu adaptée au format retenu (par exemple, rédaction de guide pratique, script de carrousel).
4. Construisez la landing page de verrouillage à l'aide du workflow d'audit de landing page avant publication.
5. Lancez et suivez la qualité des leads, pas seulement le volume, pendant les deux premières semaines.

Sortie : un actif de lead magnet complet, une landing page de verrouillage, et une première lecture de la qualité des leads.

Contrôle qualité

- La promesse est étroite et entièrement livrable dans le format choisi.
- La landing page a été audité, pas seulement rédigée.
- La qualité des leads, pas seulement le volume, est suivie dès la première semaine.

Idée d'automatisation : taguez automatiquement dans le CRM les leads captés par ce lead magnet, pour que le scoring en aval et le séquençage de nurturing traitent cette source distinctement.

Stockage Notion : conservez le lead magnet comme un enregistrement dans une base « Lead magnets », avec les métriques de performance liées (téléchargements, score de qualité des leads, contribution au pipeline).

Workflow 8 · Préparation d'appel de découverte commerciale

Entrez dans chaque appel de découverte avec des questions affûtées et spécifiques au prospect, plutôt qu'un script générique.

Quand l'utiliser : avant chaque premier appel avec un nouveau prospect, et avant tout appel de réengagement avec une opportunité au point mort.

Entrées

- L'entreprise du prospect, son rôle, et le contexte des points de contact antérieurs.
- Notre ICP et nos points de douleur typiques.
- Tout contexte spécifique connu de l'affaire.

Étapes

1. Activez l'agent de découverte commerciale (section 05) avec tout le contexte prospect existant, même s'il est mince.
2. Passez en revue les points de douleur générés au regard de votre propre lecture du compte : signalez tout ce qui sonne faux avant l'appel.
3. Intégrez les 2 à 3 sondes de disqualification dans votre modèle réel de notes d'appel, pour qu'elles ne soient pas oubliées sous la pression du temps.
4. Après l'appel, lancez l'invite de synthèse post-appel et prochaines étapes (section 03) sur vos notes brutes immédiatement, tant que le contexte est frais.
5. Consignez les engagements des deux parties directement dans le CRM le jour même.

Sortie : une fiche de préparation d'une page avant l'appel, et une synthèse structurée avec les engagements consignés après.

Contrôle qualité

- Les questions de disqualification ont réellement été posées, pas juste préparées.
- La synthèse post-appel a été générée le jour même.
- Chaque engagement pris par l'une ou l'autre partie est consigné avec un responsable.

Idée d'automatisation : tirez automatiquement les données du CRM et la transcription de l'appel précédent dans l'invite de préparation de découverte, pour que la préparation ne parte jamais d'un contexte vierge.

Stockage Notion : liez chaque fiche de préparation et chaque synthèse à l'enregistrement d'affaire correspondant dans votre OS commercial (section 09), pour un historique de compte complet en un seul endroit.

Workflow 9 · Création de proposition

Produisez une proposition sur mesure et exacte rapidement après la découverte et la démonstration, sans réinventer la structure à chaque fois.

Quand l'utiliser : immédiatement après une séquence réussie de découverte et de démonstration, tant que les priorités déclarées du prospect sont encore fraîches.

Entrées

- Un modèle de proposition standard.
- Le périmètre, la tarification et le calendrier spécifiques à l'affaire.
- Les preuves pertinentes au regard des priorités déclarées de ce prospect.

Étapes

1. Confirmez le périmètre, la tarification et le calendrier exacts en interne avant de rédiger : ne laissez jamais le brouillon prendre de l'avance sur des termes confirmés.
2. Utilisez l'invite de justification de l'empilement d'offre (section 03) si cette affaire nécessite un récit de retour sur investissement clair pour emporter l'adhésion interne côté acheteur.
3. Remplissez le modèle standard avec le périmètre spécifique à l'affaire et les preuves correspondantes, en gardant la structure cohérente d'une affaire à l'autre.
4. Faites relire le commercial pour le ton et les nuances de relation que le modèle ne peut pas connaître.
5. Faites passer la tarification et tout terme non standard par l'approbation interne avant l'envoi.

Sortie : une proposition complète et sur mesure prête à envoyer, avec l'approbation interne déjà obtenue sur tout terme non standard.

Contrôle qualité

- Aucun prix ni terme n'apparaît sans avoir été explicitement confirmé en interne au préalable.
- Les preuves correspondent aux priorités réellement déclarées de ce prospect, pas à un jeu générique.

- L'approbation interne est documentée avant l'envoi.

Idée d'automatisation : connectez le champ d'étape d'affaire de votre CRM pour déclencher automatiquement le workflow de proposition dès qu'une affaire passe à l'étape « proposition ».

Stockage Notion : suivez le statut de la proposition (rédigée, approuvée en interne, envoyée, signée) comme une propriété sur l'enregistrement d'affaire dans l'OS commercial.

Workflow 10 · Revue hebdomadaire du pipeline commercial

Repérez les affaires à risque et les inexactitudes de prévision chaque semaine, avant qu'elles ne deviennent une surprise en fin de trimestre.

Quand l'utiliser : chaque semaine, comme processus récurrent permanent, pas seulement avant un conseil d'administration ou une revue trimestrielle.

Entrées

- L'export du pipeline actuel (étape, valeur, dernière activité).
- Les définitions des seuils de risque.
- Le contexte de capacité commerciale.

Étapes

1. Exportez le pipeline actuel avec les champs d'étape et de date de dernière activité.
2. Lancez une invite de signalement d'affaires à risque (section 03, ventes) sur l'export, en utilisant vos seuils de risque définis.
3. Passez en revue les affaires signalées avec les commerciaux concernés avant toute intervention managériale : le signalement est un signal, pas un verdict.
4. Décidez de la prochaine action par affaire signalée : réengager, escalader, ou marquer à risque dans la prévision.
5. Mettez à jour la prévision pour refléter toute affaire désormais considérée comme réellement à risque.

Sortie : une vue du pipeline hebdomadaire avec risques signalés, et une prévision mise à jour et plus honnête.

Contrôle qualité

- Chaque signalement cite un signal précis, pas un ressenti vague.
- Les commerciaux ont été consultés avant toute escalade d'affaire.
- La prévision reflète le risque signalé, pas juste la probabilité par défaut liée à l'étape.

Idée d'automatisation : programmez l'export du pipeline et l'invite de signalement de risque pour qu'ils tournent automatiquement chaque lundi matin, prêts avant la réunion pipeline de l'équipe.

Stockage Notion : maintenez un journal de risque glissant dans l'OS commercial, pour que les motifs de signalements récurrents (par exemple, une étape précise qui bloque systématiquement) deviennent visibles dans le temps.

Workflow 11 · Brief de contenu SEO

Produisez des briefs SEO prêts pour la rédaction, de façon efficace et cohérente sur tout un calendrier de contenu.

Quand l'utiliser : comme première étape permanente avant qu'un nouveau contenu ciblé SEO ne soit rédigé.

Entrées

- Une liste de mots-clés cibles avec volume et difficulté.
- Notre angle ou nos données sur chaque sujet.
- Le contenu concurrent dont il faut se différencier.

Étapes

1. Lancez l'invite de classificateur d'intention de mot-clé (section 03) sur la liste complète de mots-clés pour les cartographier par étape de tunnel.
2. Sélectionnez les mots-clés de ce cycle selon la vue du chercheur d'opportunités de maillage interne sur ce que le contenu existant peut soutenir.
3. Activez l'agent de brief de contenu SEO (section 05) par mot-clé sélectionné.
4. Acheminez le brief fini vers le rédacteur, accompagné des suggestions de maillage interne.
5. Consignez le brief et le mot-clé cible dans le calendrier de contenu avec une échéance claire.

Sortie : un lot de briefs prêts pour la rédaction, cartographiés par étape de tunnel et liés au contenu existant pour le maillage interne.

Contrôle qualité

- Le plan de chaque brief répond à de vraies sous-questions, pas à une répétition de mots-clés.
- Chaque brief énonce un angle de différenciation précis.
- Les suggestions de maillage interne sont incluses dans chaque brief.

Idée d'automatisation : tirez automatiquement les données de volume et de difficulté des mots-clés depuis l'API de votre outil SEO, pour que le classificateur travaille toujours à partir de chiffres à jour.

Stockage Notion : suivez les briefs dans l'OS contenu (section 09) avec un champ de statut : brief, rédigé, publié, indexé.

Workflow 12 · Optimisation de contenu GEO/AEO

Rendez un contenu existant ou nouveau extractible et citable par les assistants IA et les moteurs de recherche IA.

Quand l'utiliser : à la publication d'un nouveau contenu de type référence, ou lors du rafraîchissement d'une page à fort trafic pour qu'elle performe aussi dans les réponses générées par IA.

Entrées

- La question cible à laquelle le contenu doit répondre.
- Notre point de vue ou nos données propriétaires.
- Le contenu existant à retravailler, le cas échéant.

Étapes

1. Identifiez la seule question la plus importante à laquelle ce contenu doit répondre directement.
2. Activez l'agent de contenu GEO/AEO (section 05) pour rédiger la réponse d'ouverture autonome et les sections structurées.
3. Lancez une invite d'audit de réponse IA (section 03) pour vérifier comment le sujet est probablement traité actuellement, afin de prendre conscience des écarts.
4. Ajoutez des points de données précis et citables partout, en remplaçant toute affirmation qualitative vague.
5. Publiez et ajoutez la page à votre suivi d'autorité de source, pour les futurs audits de visibilité IA.

Sortie : un contenu publié avec une réponse d'ouverture autonome et citable, et des sections de support clairement libellées.

Contrôle qualité

- La réponse d'ouverture fait sens sans aucun contexte autour.
- Chaque affirmation s'appuie sur un point de données précis et citable.
- La page est ajoutée au suivi permanent de visibilité IA.

Idée d'automatisation : aucune recommandée pour la rédaction elle-même ; automatisez uniquement l'étape de suivi (ajout de l'URL à votre liste de surveillance d'autorité de source).

Stockage Notion : taguez distinctement les pages optimisées GEO/AEO dans l'OS contenu, pour suivre leur performance dans les audits de visibilité IA séparément du contenu SEO standard.

Workflow 13 · Audit de visibilité IA

Établissez et suivez la façon dont votre marque apparaît, avec quelle faveur, à travers les réponses générées par IA dans votre catégorie.

Quand l'utiliser : chaque trimestre comme audit permanent, et immédiatement après un lancement majeur de concurrent ou un basculement de catégorie.

Entrées

- Le nom de la marque et sa catégorie.
- Les principaux concurrents.
- Les questions que les acheteurs posent le plus probablement aux assistants IA.

Étapes

1. Activez l'agent d'audit de visibilité IA (section 05) avec votre marque, votre catégorie et votre liste de concurrents.
2. Lancez l'invite de comparaison des mentions IA face aux concurrents (section 03) pour voir le classement relatif, pas juste la présence absolue.
3. Lancez l'invite de chercheur d'écarts d'autorité de source pour identifier quelles sources tierces ont le plus besoin de notre attention.
4. Priorisez les 2 à 3 écarts majeurs et attribuez un responsable : généralement le contenu ou les relations publiques, selon le type d'écart.
5. Relancez l'audit au trimestre suivant et comparez à cette base de référence pour suivre le mouvement réel.

Sortie : un rapport de visibilité IA de référence avec écarts classés, un responsable par écart, et un enregistrement de suivi trimestre après trimestre.

Contrôle qualité

- La présence et la faveur sont rapportées séparément.
- Chaque écart a un responsable nommé et une action suivante précise.
- L'audit est répété à une cadence cohérente pour un suivi de tendance réel.

Idée d'automatisation : aucune recommandée pour l'audit lui-même, car il bénéficie du jugement humain sur la qualité des sources ; automatisez uniquement le rappel trimestriel de le relancer.

Stockage Notion : maintenez une base « Visibilité IA » suivant les conclusions de chaque cycle d'audit, le statut des écarts et le responsable dans le temps.

Workflow 14 · Recherche concurrentielle

Gardez l'intelligence concurrentielle suffisamment à jour pour vraiment informer les ventes et le positionnement, pas obsolète et ignorée.

Quand l'utiliser : chaque trimestre comme rafraîchissement permanent, et immédiatement après une annonce majeure ou un changement de tarif d'un concurrent.

Entrées

- Les URL des concurrents ou le contenu de page collé.
- Notre propre positionnement et notre tarification.
- Les dimensions précises à comparer.

Étapes

1. Collectez directement le contenu de page actuel des concurrents : ne vous fiez jamais à la connaissance antérieure d'un modèle sur l'offre d'un concurrent.
2. Lancez le test de pression sur la différenciation et une invite de comparaison concurrentielle (section 03) sur le contenu frais.
3. Mettez à jour la sortie du constructeur de battle card concurrentielle (section 03, marketing produit) pour tout concurrent ayant matériellement changé.
4. Briefez les ventes sur ce qui a spécifiquement changé, pas sur la battle card complète repartie de zéro à chaque fois.
5. Classez la comparaison datée pour que le prochain rafraîchissement puisse montrer clairement ce qui a changé depuis.

Sortie : une battle card mise à jour par concurrent ayant matériellement changé, et un brief commercial court sur les nouveautés.

Contrôle qualité

- Chaque affirmation sur un concurrent est traçable jusqu'à un matériel source actuel et daté.
- Les briefs commerciaux mettent en avant ce qui a changé, pas une relecture complète de toute la fiche.
- Les comparaisons sont datées pour référence future.

Idée d'automatisation : mettez en place des alertes (Google Alerts ou un outil de surveillance) sur les pages de tarification et de produit des concurrents, pour déclencher ce workflow automatiquement.

Stockage Notion : conservez les battle cards dans une base « Concurrents » avec un historique de version, pour que les ventes voient exactement ce qui a changé et quand.

Workflow 15 · Analyse d'entretiens clients

Transformez un lot d'entretiens clients en thèmes sur lesquels les équipes produit et marketing vont réellement agir.

Quand l'utiliser : après toute série d'entretiens clients, et chaque trimestre comme synthèse permanente de la voix du client.

Entrées

- Les transcriptions ou résumés d'entretiens.
- La question précise à laquelle cette recherche doit répondre.
- Les hypothèses existantes à tester.

Étapes

1. Activez d'abord l'agent de recherche client (section 05) sur chaque transcription individuelle, pour un enseignement par entretien.
2. Lancez l'invite d'agrégation de thèmes multi-entretiens (section 03) sur toutes les sorties individuelles.
3. Passez en revue les thèmes classés avec le produit et le marketing ensemble, car chacun agira différemment sur des thèmes différents.
4. Attribuez un responsable et une prochaine étape aux 3 thèmes majeurs : ne laissez pas la synthèse devenir le résultat final sans suite.
5. Classez bien en évidence les hypothèses contredites ; elles sont souvent plus précieuses que celles confirmées.

Sortie : une liste de thèmes classée avec le nombre d'entretiens de support, des responsables attribués aux thèmes majeurs, et un enregistrement clair de toute hypothèse contredite.

Contrôle qualité

- Les thèmes ne sont fusionnés que lorsque le besoin sous-jacent est réellement le même.
- Chaque thème indique son nombre d'entretiens de support.
- Les thèmes majeurs ont un responsable attribué, pas juste de la visibilité.

Idée d'automatisation : transcrivez automatiquement les entretiens via votre outil d'enregistrement d'appels et acheminez les transcriptions directement dans l'agent, pour supprimer le délai de transcription manuelle.

Stockage Notion : maintenez une base « Enseignements clients » taguée par thème, liée à la fois à la base de feuille de route produit et à la base des piliers de contenu.

Workflow 16 · Création de newsletter

Produisez une édition de newsletter cohérente, curatée ou originale, sans repartir d'une page blanche à chaque cycle.

Quand l'utiliser : à votre cadence de newsletter permanente (hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle).

Entrées

- Le contenu candidat ou les liens de la période.
- Les centres d'intérêt de l'audience.
- Tout contenu ou enseignement original avec lequel ouvrir.

Étapes

1. Lancez l'invite de curation et de cadrage de newsletter (section 03) sur le contenu candidat de la période.
2. Rédigez une ouverture originale à l'aide d'une invite d'histoire de fondateur ou de prise à contre-courant, si vous ouvrez avec un commentaire personnel.
3. Lancez l'invite de générateur de variantes d'objet et choisissez la variante exacte, pas seulement la plus alléchante par curiosité.
4. Assemblez l'édition dans votre plateforme email, en vérifiant chaque lien avant l'envoi.
5. Taguez et consignez les pièces curatées et l'angle d'objet utilisés, pour un suivi de motifs dans le temps.

Sortie : une édition de newsletter complète et prête à envoyer, avec un objet testé.

Contrôle qualité

- Chaque élément curaté inclut un cadrage avec point de vue, pas juste un lien.
- L'objet représente fidèlement le contenu à l'intérieur.
- Tous les liens ont été vérifiés avant l'envoi.

Idée d'automatisation : alimentez automatiquement la liste de contenu candidat depuis votre outil de curation ou une boîte de réception Slack/Notion partagée où l'équipe dépose ses trouvailles intéressantes.

Stockage Notion : suivez la performance de chaque édition (taux d'ouverture, taux de clic) dans une base « Newsletter », aux côtés de l'angle d'objet et du mix de contenu utilisés.

Workflow 17 · Création d'étude de cas

Transformez une histoire de succès client en une étude de cas crédible et spécifique que les ventes peuvent réellement utiliser.

Quand l'utiliser : après qu'un client a atteint un résultat significatif et quantifiable et a accepté d'être mis en avant.

Entrées

- L'entretien client ou la transcription d'appel.
- Les données de résultat quantifiables.

- L'approbation du client sur les citations utilisées.

Étapes

1. Lancez la compétence d'extraction du langage client (section 04) sur l'entretien pour extraire le langage verbatim du problème et de la valeur.
2. Utilisez la compétence de rédaction d'étude de cas pour structurer le récit : situation, problème, approche, résultat.
3. Ouvrez avec le résultat quantifiable précis, pas avec une déclaration de satisfaction générique.
4. Renvoyez le brouillon au client pour approbation des citations avant tout usage externe.
5. Créez une version en un paragraphe et une version en une ligne aux côtés de l'étude de cas complète, pour les formats plus courts comme les propositions et les battle cards.

Sortie : une étude de cas complète, plus une version résumée en un paragraphe et une en une ligne réutilisables ailleurs.

Contrôle qualité

- Le résultat est spécifique et quantifié, pas une louange vague.
- Chaque citation utilisée a l'approbation du client consignée.
- Des versions réutilisables plus courtes existent aux côtés de la pièce complète.

Idée d'automatisation : déclenchez ce workflow automatiquement quand un enregistrement de succès client franchit un seuil défini (par exemple, une métrique précise d'usage ou de résultat).

Stockage Notion : conservez les études de cas dans une base « Preuves » taguée par secteur, cas d'usage et type de résultat, pour que les ventes trouvent la plus pertinente rapidement.

Workflow 18 · Planification de webinaire

Planifiez et faites la promotion d'un webinaire bâti autour d'une vraie question d'audience, pas juste une démonstration produit avec un public.

Quand l'utiliser : lors de la planification d'un webinaire de génération de leads ou d'éducation client.

Entrées

- L'audience cible et sa question ou son point de douleur précis.
- Les intervenants ou experts disponibles.
- Les canaux de promotion et le calendrier.

Étapes

1. Définissez la seule question à laquelle ce webinar répond : rejetez les sujets trop larges pour être traités de façon crédible dans le créneau de temps.
2. Rédigez le plan et les points de discussion clés, en ouvrant avec la question de l'audience, pas avec une visite guidée produit.
3. Utilisez les invites de contenu LinkedIn (section 03) et les invites de marketing email pour bâtir la séquence de promotion sur tous les canaux.
4. Préparez une séquence de suivi structurée pour les participants comme pour les inscrits qui n'ont pas assisté.
5. Extrayez du contenu réutilisable (extraits, citations, une publication de récapitulatif) dans les 48 heures suivant la session en direct, tant qu'elle est encore d'actualité.

Sortie : un plan de webinar complet, une séquence de promotion multi-canal, et un plan de suivi et de réutilisation post-événement.

Contrôle qualité

- Le webinar répond à une question précise, pas à un sujet large.
- Des séquences de suivi existent pour les participants comme pour les absents.
- Le contenu réutilisable est extrait dans les 48 heures suivant la session en direct.

Idée d'automatisation : déclenchez automatiquement la séquence de suivi participants versus absents à partir des données de présence de votre plateforme de webinar alimentant votre outil email.

Stockage Notion : suivez les webinaires dans une base « Événements » avec les inscriptions, la présence et les métriques d'influence sur le pipeline liées.

Workflow 19 · Lancement de produit

Coordonnez le message, le contenu et l'enablement commercial autour d'un unique message de lancement principal, au lieu d'un désordre multi-canal éparpillé.

Quand l'utiliser : pour tout lancement de nouveau produit, nouvelle fonctionnalité ou mise à jour majeure.

Entrées

- Ce qui se lance, pour qui, et le problème central que cela résout.
- La date de lancement et le plan de canaux.
- Toute preuve client précoce.

Étapes

1. Lancez l'invite de package de message de lancement (section 03, marketing produit) pour définir le message principal unique.
2. Adaptez le message principal dans les 3 formats requis (annonce, email, point de discussion commercial) à l'aide de la sortie de la même invite.
3. Briefez les ventes à l'aide de la compétence de notes de version orientées client, pour que l'équipe puisse en parler fidèlement en appel avant l'annonce publique.
4. Bâissez la séquence de promotion LinkedIn et email à l'aide des invites de contenu pertinentes, toutes ancrées au même message principal.
5. Capturez et faites circuler les réactions clients précoces dans la première semaine, pour alimenter le contenu de suivi.

Sortie : un message principal cohérent exprimé à travers l'annonce, l'email, les points de discussion commerciaux et le contenu social, plus un brief commercial livré avant le lancement public.

Contrôle qualité

- Le contenu de chaque canal se rattache au même message principal unique.
- Les ventes ont été briefées avant l'annonce publique, pas après.
- Le message principal est une seule phrase, pas une liste de fonctionnalités.

Idée d'automatisation : utilisez un document de brief de lancement partagé qui alimente automatiquement le brouillon de contenu de chaque canal à partir du même message source, pour réduire la dérive de message entre formats.

Stockage Notion : suivez le lancement comme un projet dans une base « Lancements » avec les actifs de contenu liés, le statut du brief commercial et les métriques post-lancement.

Workflow 20 · Expérience de croissance

Menez des expériences de croissance avec assez de rigueur pour réellement apprendre quelque chose, gagné ou perdu.

Quand l'utiliser : chaque fois que vous testez un nouveau canal, un nouveau message ou un changement de tunnel avec un résultat mesurable.

Entrées

- L'hypothèse testée.
- Les critères de succès définis à l'avance.
- Le trafic ou le volume disponible pour le test.

Étapes

1. Énoncez l'hypothèse comme une prédiction précise et falsifiable, pas un vague « essayons ça ».
2. Utilisez l'invite de priorisation de test A/B (section 03) si vous choisissez parmi plusieurs expériences candidates.
3. Définissez la taille d'échantillon nécessaire à une lecture fiable avant le lancement, pas après.
4. Menez l'expérience pendant la durée prédéterminée quels que soient les résultats précoces, sauf raison claire et urgente d'arrêter.
5. Utilisez l'invite d'interprétation de résultat de test pour lire le résultat honnêtement, y compris en le déclarant non concluant si c'est justifié.

Sortie : une expérience documentée avec une hypothèse claire, un résultat, et un verdict honnête : déployer, arrêter ou prolonger.

Contrôle qualité

- L'hypothèse était précise et falsifiable avant le test.
- La taille d'échantillon a été définie en amont, pas ajustée après coup pour justifier un résultat.
- Les résultats non concluants sont rapportés comme non concluants, pas maquillés en victoire.

Idee d'automatisation : tirez automatiquement les résultats d'expérience depuis votre outil d'analytics à une date fixe, pour que la lecture ait lieu au point de contrôle prédéterminé, pas quand quelqu'un pense à vérifier.

Stockage Notion : maintenez une base « Expériences de croissance » contenant hypothèse, résultat et verdict pour chaque test, bâtissant un enregistrement consultable de ce qui a déjà été essayé.

Workflow 21 · Mise en place du CRM Notion

Montez un CRM léger mais réellement utilisable dans Notion, dimensionné à votre processus de vente réel.

Quand l'utiliser : lors de la première mise en place d'un OS commercial basé sur Notion, ou de la restructuration d'un qui est devenu inutilisable.

Entrées

- Vos étapes de vente réelles.
- Les champs que les commerciaux consultent réellement au quotidien.
- Les besoins de reporting (valeur du pipeline, prévision, etc.).

Étapes

1. Activez l'agent système d'exploitation Notion (section 05) avec votre processus de vente comme cas d'usage déclaré.
2. Construisez la base « Affaires » avec l'ensemble minimal de propriétés re-commandé : résistez à ajouter des champs que personne ne maintiendra.
3. Construisez les vues centrales : un kanban par étape, un tableau trié par date de clôture, et une vue filtrée pour les affaires à risque.
4. Liez la base « Affaires » à une base « Contacts » et une base « Comptes » pour éviter la double saisie.
5. Testez en pilote avec un petit nombre d'affaires vivantes pendant deux semaines avant de migrer le pipeline actif complet.

Sortie : une base « Affaires » fonctionnelle avec « Contacts » et « Comptes » liés, et un petit ensemble de vues réellement utilisées au quotidien.

Contrôle qualité

- Chaque propriété correspond à un cas d'usage réel et déclaré.
- Les vues font émerger ce qui appelle une attention, pas juste de la donnée brute.
- La structure a été pilotée avant la migration complète.

Idée d'automatisation : utilisez l'API de Notion ou un outil connecteur pour synchroniser les données d'affaire avec votre email ou votre agenda, pour que la journalisation d'activité ne soit pas entièrement manuelle.

Stockage Notion : ce workflow produit la structure Notion elle-même. Voir la section 09 pour l'architecture complète de base de données de l'OS commercial.

Workflow 22 · OS contenu Notion

Montez un système d'exploitation de contenu qui suit les idées jusqu'à la performance publiée, sans devenir un cimetière d'idées non maintenu.

Quand l'utiliser : lors de la première formalisation des opérations de contenu, ou de la consolidation d'un suivi de contenu actuellement éparpillé entre documents et tableurs.

Entrées

- Vos formats et canaux de contenu.
- Vos piliers de contenu.
- Les étapes réelles du workflow de contenu de votre équipe.

Étapes

1. Activez l'agent système d'exploitation Notion avec votre workflow de contenu comme cas d'usage déclaré.
2. Construisez la base « Calendrier de contenu » avec un champ de statut correspondant à vos vraies étapes (idée, brief, rédigé, publié).
3. Construisez une base « Piliers de contenu » liée, pour que chaque pièce puisse être taguée et que l'analyse de lacunes devienne possible.
4. Construisez une vue « Performance » qui tire les métriques clés par pièce publiée, pour la compétence de revue de performance de contenu à utiliser plus tard.
5. Archivez ou migrez le suivi de contenu éparpillé existant vers la nouvelle structure en un seul lot, pas progressivement.

Sortie : un OS contenu fonctionnel avec calendrier, tag de piliers et suivi de performance dans une seule structure connectée.

Contrôle qualité

- Chaque pièce de contenu est taguée à un pilier.
- Le champ de statut correspond au workflow réel de l'équipe, pas à un workflow idéalisé.
- L'ancien suivi éparpillé a été consolidé, pas laissé tourner en parallèle.

Idée d'automatisation : connectez les événements de publication de votre CMS ou de votre outil de programmation social pour mettre à jour automatiquement le champ de statut dans Notion quand une pièce passe en ligne.

Stockage Notion : ce workflow produit la structure Notion elle-même. Voir la section 09 pour l'architecture complète de base de données de l'OS contenu.

Workflow 23 · OS commercial Notion

Connectez pipeline, historique de compte et actifs d'enablement en un seul endroit, pour que les commerciaux cessent de chercher à travers les outils en pleine affaire.

Quand l'utiliser : après que le workflow de mise en place du CRM Notion est en place, comme couche de maturité suivante.

Entrées

- La structure CRM du workflow 21.
- Vos actifs d'enablement (battle cards, études de cas, modèles de proposition).
- Vos workflows de découverte et de proposition.

Étapes

1. Liez la base « Affaires » à une base « Battle cards », pour que les commerciaux puissent tirer le matériel concurrentiel directement depuis l'enregistrement d'affaire.
2. Liez la base « Affaires » à une base « Preuves » (études de cas), filtrable par secteur et cas d'usage.
3. Intégrez les workflows de préparation de découverte et de création de proposition comme modèles que les commerciaux peuvent dupliquer directement depuis un enregistrement d'affaire.
4. Construisez une vue de tableau de bord unique orientée commercial faisant émerger les affaires prioritaires de la semaine, en tirant de la sortie du workflow de signalement de risque.
5. Formez l'équipe sur la structure liée avec une vraie affaire parcourue en direct, pas juste un guide écrit.

Sortie : un OS commercial connecté où un commercial peut passer d'un enregistrement d'affaire directement à la bonne battle card, étude de cas ou modèle de workflow sans quitter Notion.

Contrôle qualité

- Les commerciaux trouvent la battle card ou l'étude de cas pertinente depuis l'enregistrement d'affaire en moins de 30 secondes.
- Les modèles de workflow sont intégrés, pas juste décrits dans un document séparé.
- L'équipe a été guidée à travers une vraie affaire, pas juste montré un guide statique.

Idée d'automatisation : utilisez les propriétés de relation et de rollup de Notion pour faire émerger automatiquement les études de cas les plus pertinentes (secteur et cas d'usage correspondants) directement sur chaque enregistrement d'affaire.

Stockage Notion : ce workflow produit la structure connectée elle-même. Voir la section 09 pour l'architecture complète de base de données de l'OS commercial.

Workflow 24 · Revue hebdomadaire du fondateur

Donnez au fondateur un moyen cohérent et peu coûteux de garder la maîtrise de l'activité sans compiler chaque chiffre à la main chaque semaine.

Quand l'utiliser : chaque semaine, idéalement à un moment fixe (par exemple, le vendredi après-midi ou le lundi matin).

Entrées

- Les exports de la semaine à travers les fonctions clés.
- La revue de la semaine dernière, pour comparaison.
- Le contexte notable de la semaine.

Étapes

1. Activez l'agent de revue d'activité hebdomadaire (section 05) avec les exports de la semaine et la revue de la semaine dernière.
2. Lisez la sortie et ajoutez tout contexte que la donnée seule ne ferait pas émerger (une conversation difficile, un signal de marché, une intuition à noter).
3. Identifiez la seule décision ou le seul point de discussion le plus important pour la semaine à venir.
4. Partagez la revue avec l'équipe dans un format cohérent, pour que tout le monde travaille à partir de la même image.
5. Classez la revue comme base de comparaison de la semaine suivante.

Sortie : une revue hebdomadaire courte et cohérente, avec un seul axe de concentration clair pour la semaine à venir.

Contrôle qualité

- La revue est vraiment courte : filtrée, pas juste résumée.
- Elle met en avant le changement par rapport à la semaine dernière, pas juste l'état actuel.
- Il y a exactement un axe de concentration clairement nommé pour la semaine à venir.

Idée d'automatisation : programmez les exports de données pertinents pour qu'ils tournent automatiquement chaque vendredi, pour que la revue soit prête à générer dès le lundi matin.

Stockage Notion : conservez la revue de chaque semaine dans une base « Revues hebdomadaires », pour que le workflow de revue mensuelle d'activité puisse tirer d'un mois complet de données cohérentes.

Workflow 25 · revue mensuelle d'activité

Consolidez quatre semaines de signaux en un récit mensuel réellement utile pour planifier le mois suivant, pas simplement une revue hebdomadaire rallongée.

Quand l'utiliser : à cadence mensuelle fixe, idéalement le premier jour ouvré du nouveau mois.

Entrées

- Les 4 dernières revues hebdomadaires d'activité.
- L'objectif ou la cible du mois.
- Les événements ou le contexte marquants du mois.

Étapes

1. Récupérez les 4 dernières revues hebdomadaires depuis la base Notion « Revues hebdomadaires ».
2. Lancez un prompt de rapport de performance transverse (voir la section reporting) en utilisant les 4 semaines comme entrée, en comparant à l'objectif du mois.
3. Identifiez quels signaux « à surveiller » des revues hebdomadaires se sont transformés en vrais problèmes, lesquels se sont résolus d'eux-mêmes, et notez le schéma récurrent.
4. Définissez l'unique priorité la plus importante du mois suivant à partir de la tendance consolidée, pas de la seule photo de la dernière semaine.
5. Partagez la revue mensuelle dans le même format cohérent que les revues hebdomadaires, pour que l'équipe suive facilement la cadence.

Sortie : un rapport narratif mensuel comparant la performance réelle à l'objectif du mois, avec une seule zone de concentration clairement nommée pour le mois suivant.

Contrôle qualité

- La revue est construite à partir des 4 vraies revues hebdomadaires, pas reconstruite de zéro.
- Elle distingue les signaux qui se sont résolus de ceux devenus de vrais problèmes.
- Exactement une priorité est nommée pour le mois suivant.

Idée d'automatisation : compilez automatiquement les 4 revues hebdomadaires dans l'entrée du prompt mensuel via une automatisation Notion planifiée ou un rollup de base de données.

Stockage Notion : rangez les revues mensuelles dans une base « Revues mensuelles » reliée aux 4 revues hebdomadaires qui l'alimentent, pour une traçabilité complète.

Workflow 26 · création de procédure (SOP)

Transformez la façon dont le travail se fait réellement en une procédure claire, consciente des exceptions, qu'un nouveau membre d'équipe pourrait suivre sans accompagnement.

Quand l'utiliser : dès qu'un processus a été réalisé de façon informelle 3 fois ou plus et commence à varier d'une personne à l'autre, ou avant de déléguer une tâche pour la première fois.

Entrées

- Un déroulé réel du processus (notes ou enregistrement d'un partage d'écran / transcription).
- Le public visé par la procédure.
- Les exceptions et cas limites connus.

Étapes

1. Enregistrez ou décrivez un déroulé réel du processus tel qu'il se fait vraiment, pas une version idéalisée et nettoyée.
2. Lancez le prompt de construction de procédure à partir d'un déroulé (voir la section opérations) sur le déroulé brut.
3. Passez en revue la liste des lacunes signalées et complétez chaque étape floue avec le responsable réel du processus.
4. Testez la procédure en faisant suivre le document à la lettre par quelqu'un qui ne connaît pas le processus, et notez où il se bloque.
5. Révissez à partir du test et publiez la version canonique.

Sortie : une procédure numérotée, consciente des exceptions, testée par une personne extérieure au processus d'origine.

Contrôle qualité

- La procédure est construite à partir d'un déroulé réel, pas d'une description nettoyée.
- Chaque lacune signalée a été résolue avec le responsable du processus, pas supposée.
- La procédure a été testée par quelqu'un qui ne connaissait pas le processus avant publication.

Idée d'automatisation : aucune recommandée pour la création. N'automatisez que le rappel de révision (par exemple, un contrôle récurrent tous les 6 mois vérifiant que la procédure correspond toujours à la pratique actuelle).

Stockage Notion : rangez les procédures dans une base dédiée (voir la section système d'exploitation Notion), taguées par département et reliées au workflow ou au rôle concerné.

Workflow 27 · compte rendu de réunion

Transformez chaque réunion en un relevé clair des décisions et des actions attribuées, pour que rien ne dépende de la mémoire.

Quand l'utiliser : après toute réunion comportant une décision ou une action à mener, ce qui est le cas de la plupart des réunions qui valent la peine d'être tenues.

Entrées

- Notes brutes ou transcription de la réunion.
- Liste des participants.
- L'ordre du jour préparé en amont, pour le contexte.

Étapes

1. Prenez des notes brutes pendant la réunion, ou utilisez un outil de transcription si disponible.
2. Lancez le prompt de transformation des notes de réunion en actions (voir la section opérations) immédiatement après la réunion, tant que le contexte est frais.
3. Passez en revue la liste des actions sans responsable et attribuez un responsable à chacune le jour même.
4. Envoyez le compte rendu aux participants dans les quelques heures qui suivent, pas en fin de semaine.
5. Classez le compte rendu en le reliant au projet ou à l'affaire concernés.

Sortie : un compte rendu structuré avec décisions, questions ouvertes et actions attribuées, distribué le jour même.

Contrôle qualité

- Aucune action ne reste sans responsable sans un signalement explicite.
- Le compte rendu a été distribué en quelques heures, pas en quelques jours.
- Décisions et questions ouvertes sont clairement séparées.

Idée d'automatisation : transcrivez automatiquement via votre outil de réunion et injectez la transcription directement dans le prompt de compte rendu pour supprimer entièrement la prise de notes manuelle.

Stockage Notion : rangez les comptes rendus dans une base « Notes de réunion » reliée au projet, à l'affaire ou au compte concernés.

Workflow 28 · grille d'évaluation de recrutement

Apportez une évaluation cohérente et fondée sur les preuves à chaque décision d'embauche, au lieu de vous fier au seul ressenti de l'intervieweur.

Quand l'utiliser : avant d'ouvrir tout nouveau poste, et avant chaque cycle d'entretiens pour ce poste.

Entrées

- Le poste et ses résultats clés attendus.
- Les compétences qui comptent le plus pour lui.
- Les notes ou transcriptions d'entretien par candidat.

Étapes

1. Lancez le prompt de construction de grille d'entretien (voir la section recrutement) avant le début du cycle, pas après le premier entretien.
2. Partagez la grille avec chaque intervieweur du cycle pour que tout le monde évalue sur les mêmes repères.
3. Lancez le prompt d'évaluation des réponses du candidat par candidat et par entretien, en utilisant les vraies notes ou transcriptions.
4. Compilez les scores de tous les intervieweurs et cherchez les vrais désaccords, au lieu de les gommer par une simple moyenne.
5. Discutez directement de toute compétence aux scores divergents avant de prendre une décision finale.

Sortie : une grille cohérente utilisée sur l'ensemble du cycle, et une évaluation compilée et fondée sur les preuves par candidat.

Contrôle qualité

- Chaque intervieweur a utilisé la même grille et les mêmes repères.
- Chaque score cite une preuve précise issue de l'entretien réel.
- Les désaccords entre intervieweurs ont été discutés, pas moyennés en silence.

Idée d'automatisation : aucune recommandée pour l'évaluation elle-même. N'automatisez que la distribution de la grille aux intervieweurs avant chaque cycle.

Stockage Notion : suivez les candidats et leurs grilles compilées dans une base « Recrutement » reliée au poste ouvert.

Workflow 29 · revue de succès client

Détectez le risque de compte et l'opportunité d'expansion à cadence régulière, plutôt que de découvrir les problèmes au moment du renouvellement.

Quand l'utiliser : chaque mois pour l'ensemble de votre portefeuille de comptes, et en amont de chaque renouvellement individuellement.

Entrées

- Données de santé des comptes (usage, tickets de support, NPS).
- Définitions des signaux de risque et d'expansion.
- Dates de renouvellement pour la période.

Étapes

1. Activez le prompt de classification de la santé des comptes (voir la section succès client) sur l'ensemble du portefeuille.
2. Priorisez la prise de contact pour tout compte nouvellement classé « à risque » ce mois-ci.
3. Lancez le prompt de brief de risque de renouvellement pour tout compte dont le renouvellement tombe dans les 60 jours.
4. Lancez le prompt de construction de revue trimestrielle (QBR) pour tout compte dû pour une revue d'activité ce mois-ci.

5. Consignez chaque changement de classification mois après mois pour suivre si les interventions fonctionnent réellement.

Sortie : une classification mensuelle de santé sur l'ensemble du portefeuille, avec une prise de contact priorisée pour les comptes à risque et des briefs de renouvellement là où c'est dû.

Contrôle qualité

- La classification repose sur des signaux explicites, pas sur un unique point de donnée ambigu.
- Les comptes à risque ont reçu une prise de contact priorisée, pas juste un drapeau sans suite.
- Les changements de classification sont consignés mois après mois.

Idée d'automatisation : extrayez automatiquement les données d'usage, de support et de NPS depuis leurs outils respectifs dans un export unique chaque mois, pour supprimer la compilation manuelle.

Stockage Notion : suivez la santé du compte comme une propriété sur chaque fiche « Compte », avec un historique relié montrant l'évolution des classifications dans le temps.

Workflow 30 · conception de tableau de bord dirigeant

Concevez un tableau de bord qui montre ce dont la direction a réellement besoin pour décider, pas toutes les métriques techniquement disponibles.

Quand l'utiliser : lors de la création d'un nouveau tableau de bord dirigeant, ou quand un tableau existant est devenu encombré et n'est plus consulté.

Entrées

- Les décisions que la direction prend réellement de façon régulière.
- Les sources de données actuellement disponibles.
- Tout tableau de bord existant à auditer.

Étapes

1. Listez les vraies décisions récurrentes de la direction, avant de lister la moindre métrique.

2. Pour chaque décision, identifiez la ou les métriques minimales qui l'éclaireraient réellement.
3. Coupez toute métrique d'un tableau existant qui ne se rattache à aucune de ces décisions.
4. Concevez la disposition du tableau pour que les métriques les plus critiques à la décision soient immédiatement visibles, pas enterrées sous des métriques moins importantes.
5. Revoyez l'usage après 30 jours. Un tableau de bord que personne n'ouvre doit être repensé, pas défendu.

Sortie : un tableau de bord relié explicitement à de vraies décisions récurrentes, avec les métriques non essentielles retirées.

Contrôle qualité

- Chaque métrique du tableau se rattache à une décision réelle et nommée.
- Les métriques les plus critiques à la décision sont les plus visibles, pas les plus nombreuses.
- L'usage a été revu après 30 jours et le tableau ajusté s'il n'était pas consulté.

Idée d'automatisation : connectez les sources de données en direct au tableau de bord pour qu'il se mette à jour automatiquement, plutôt que d'exiger un rafraîchissement manuel avant chaque réunion de direction.

Stockage Notion : conservez les définitions des métriques et le mapping des sources dans une base « Tableau de bord KPI » (voir la section système d'exploitation Notion), pour que le « pourquoi » de chaque métrique reste documenté.

Partie trois · systèmes, mise en œuvre et suite

Les prompts et agents pris isolément sont utiles. Ce sont les systèmes connectés qui changent réellement la façon dont une entreprise tourne. Cette partie couvre les trois systèmes complets construits par-dessus les bibliothèques (LinkedIn, vente, Notion), ainsi que les playbooks par fonction, le contrôle qualité, le déploiement sur 30 jours et la checklist finale.

- Un moteur de contenu LinkedIn complet.
- Un système complet de vente et de génération de leads.
- Un système d'exploitation complet Claude + Notion.

- 10 playbooks par fonction métier, un cadre de contrôle qualité et une feuille de route sur 30 jours.

Le moteur de contenu LinkedIn

Un système pour être présent avec constance, pas un calendrier de contenu que vous abandonnez en semaine trois.

La plupart des efforts de contenu LinkedIn échouent par manque de constance, pas par mauvaise écriture. Ce moteur corrige le vrai goulot d'étranglement : il vous donne un système reproductible pour trouver des idées, les écrire dans votre voix, et tirer plus d'un post de chaque bonne idée.

Préparation : positionnement, audience et piliers

Avant d'écrire le moindre post, verrouillez trois choses : à qui vous parlez, les 3 à 5 thèmes pour lesquels vous voulez être reconnu, et à quoi ressemble votre voix. Si vous avez déjà lancé le prompt de contexte métier maître et le prompt de définition du client idéal (voir la partie fondations), les deux premières entrées sont déjà en place. Cette étape consiste surtout à les affiner spécifiquement pour LinkedIn.

Prompt : définition des piliers de contenu

Vous êtes stratège de contenu LinkedIn. Votre tâche est de définir 3 à 5 piliers de contenu assez précis pour guider la sélection hebdomadaire des sujets, et pas assez larges pour signifier tout et n'importe quoi. Avant de produire la sortie, analysez notre positionnement, notre client idéal et notre contenu existant pour repérer les thèmes récurrents naturels. Utilisez les entrées suivantes : notre positionnement et notre offre, notre client idéal et ses priorités, et tout contenu existant qui a bien performé. Suivez ces étapes : identifiez les thèmes sur lesquels nous avons une autorité réelle ou un point de vue différencié, resserrez chacun en un pilier précis (pas « le marketing » mais « pourquoi la plupart des équipes marketing B2B mesurent les mauvaises choses »), et assignez à chaque pilier une fréquence de publication cible. Rendez la sortie sous la forme : nom du pilier / ce qu'il couvre / ce qu'il exclut délibérément / fréquence cible. Appliquez ce critère qualité : rejetez tout pilier assez large pour que presque n'importe quel post puisse y être classé. Resserez-le davantage.

Définir l'audience : définissez votre audience LinkedIn aussi étroitement que votre client idéal, pas aussi largement que « toute personne dans le B2B ». Un post écrit pour un directeur commercial précis d'une entreprise SaaS de 200 personnes surpassera un post écrit pour une vague audience business généraliste, même si le post étroit touche techniquement moins de monde.

Voix et ton

Utilisez le prompt de définition de la voix de marque (voir la partie fondations) pour produire votre profil de voix, puis gardez 2 ou 3 de vos posts les plus performants sous la main comme référence permanente pour chaque prompt de contenu de cette section. La cohérence de voix vient des exemples de référence, pas d'une redescription du ton à chaque fois.

La bibliothèque d'accroches

La première ligne détermine si quelqu'un lit la deuxième. Construisez un lot d'options d'accroche pour chaque idée de post, plutôt que de partir avec la première accroche qui vous vient.

Prompt : générateur de bibliothèque d'accroches

Vous êtes spécialiste des accroches LinkedIn. Votre tâche est de générer un lot d'options d'accroche couvrant des types structurels distincts pour une idée de post donnée, afin que la meilleure puisse être choisie plutôt que de retenir la première idée par défaut. Avant de produire la sortie, analysez l'idée de post pour repérer les types d'accroche qu'elle soutient naturellement. Utilisez l'entrée suivante : l'idée centrale ou le message clé du post. Suivez ces étapes : rédigez des accroches sur au moins 5 types structurels (un chiffre ou une statistique précise, une affirmation à contre-courant, une question, une ouverture en forme de courte histoire, une affirmation audacieuse), et signalez les 2 plus fortes avec la raison. Rendez la sortie sous la forme d'une liste d'accroches regroupées par type, avec les 2 meilleures marquées. Appliquez ce critère qualité : chaque accroche doit mériter la ligne suivante par elle-même. Rejetez toute accroche intrigante seulement parce qu'elle retient une information évidente (clickbait), plutôt que parce qu'elle est réellement précise ou surprenante.

Les formats de post

Format	Quand l'utiliser
Histoire de fondateur	Un moment réel avec une leçon non évidente (voir les prompts de contenu LinkedIn)
Éducatif	Enseigner clairement un concept précis et applicable
À contre-courant	Contredire la sagesse commune pour une raison précise et défendable
Étude de cas	Un résultat client assez précis et chiffré pour valoir la peine d'être partagé
Liste / cadre	Un processus opérationnel découpé en étapes utiles indépendamment
Construire en public	Une mise à jour d'une métrique ou d'un jalon réels, avec l'histoire derrière

Prompt : post éducatif

Vous êtes stratège de contenu LinkedIn spécialisé dans le contenu éducatif. Votre tâche est d'enseigner un concept précis et utile assez clairement pour qu'un lecteur puisse l'appliquer immédiatement. Avant de produire la sortie, analysez le concept pour trouver la façon la plus simple et exacte de l'expliquer, en résistant au jargon inutile. Utilisez les entrées suivantes : le concept ou le cadre à enseigner, et le niveau de familiarité probable de l'audience avec lui. Suivez ces étapes : énoncez le concept en une phrase simple, illustrez-le avec un exemple concret, et terminez par comment l'appliquer cette semaine. Rendez la sortie sous forme de post complet de moins de 200 mots. Appliquez ce critère qualité : un lecteur sans aucune connaissance préalable du sujet doit pouvoir suivre l'explication sans référence externe.

Prompt : post étude de cas

Vous êtes stratège de contenu LinkedIn. Votre tâche est de transformer un résultat client en un post qui commence par le résultat précis, pas par une histoire de succès générique. Avant de produire la sortie, analysez le résultat pour le détail le plus précis et chiffrable disponible. Utilisez les entrées suivantes : la situation du client avant, ce qui a changé, et le résultat chiffré. Suivez ces étapes : ouvrez sur le résultat précis comme accroche, expliquez brièvement le changement clé qui l'a produit, et créditez le client directement et précisément plutôt que vaguement. Rendez la sortie sous forme de post complet de moins de 180 mots. Appliquez ce critère qualité : le résultat énoncé doit être précis et chiffré. Rejetez « amélioration significative » au profit du chiffre réel.

Trouver des angles et réécrire

La même idée peut généralement soutenir plusieurs posts réellement différents. Utilisez ces deux prompts avant de vous rabattre sur le premier brouillon que vous produisez.

Prompt : trouveur d'angle viral

Vous êtes stratège de contenu LinkedIn spécialisé dans la recherche d'angles à réel potentiel de diffusion. Votre tâche est de trouver l'angle le plus contre-intuitif, précis ou chargé de tension dans un sujet, pas le plus sûr. Avant de produire la sortie, analysez le sujet pour repérer où la croyance commune et votre expérience réelle divergent. Utilisez les entrées suivantes : le sujet ou thème général, et votre expérience ou vos données réelles à son propos. Suivez ces étapes : énoncez la position commune et attendue sur ce sujet, identifiez où votre expérience réelle la complique ou la contredit, et cadrez l'angle autour de cette tension précise. Rendez la sortie sous la forme : position commune / notre angle qui la complique / une accroche en une ligne exprimant la tension. Appliquez ce critère qualité : rejetez tout angle qui n'est qu'une reformulation plus assurée de la position commune. Il doit contenir une vraie tension ou une vraie surprise.

Prompt : réécrire dans un autre style

Vous êtes éditeur de contenu LinkedIn. Votre tâche est de réécrire un post existant dans un style différent spécifié, tout en préservant son point central. Avant de produire la sortie, analysez le post original pour son unique point central, séparé de son style actuel. Utilisez les entrées suivantes : le post original, et le style cible (par exemple : plus direct et sans détour, plus narratif et personnel, plus axé données, plus concis). Suivez ces étapes : extrayez le point central indépendamment du style, réécrivez entièrement dans le style cible plutôt que d'éditer légèrement le choix des mots, et vérifiez que la réécriture fait toujours le même point que l'original. Rendez la sortie sous forme de post réécrit, avec le point central de l'original répété pour comparaison. Appliquez ce critère qualité : la réécriture doit être un vrai changement de style, pas une version aux synonymes échangés des mêmes phrases.

Carrousels et commentaires

Les carrousels prolongent la vie d'un post au format cadre, et un commentaire réellement substantiel sur le post de quelqu'un d'autre touche souvent plus de la bonne audience qu'un nouveau post à vous, à condition qu'il mérite d'être lu pour lui-même.

Prompt : script de carrousel

Vous êtes stratège de contenu carrousel LinkedIn. Votre tâche est de scripter un carrousel multi-diapositives où chaque diapositive peut tenir seule mais où la séquence progresse. Avant de produire la sortie, analysez le contenu source pour le nombre naturel d'étapes ou de points distincts qu'il contient. Ne rembourrez pas pour atteindre un nombre cible de diapositives. Utilisez les entrées suivantes : le contenu source ou le cadre, et l'audience cible. Suivez ces étapes : définissez une diapositive de couverture avec une accroche et une promesse claire de ce qu'il y a à l'intérieur, découpez le contenu en une idée par diapositive avec un texte minimal par diapositive, et terminez par une diapositive de conclusion ou d'appel à l'action clair. Rendez la sortie sous forme de script diapositive par diapositive : numéro de diapositive / texte sur la diapositive / note d'orateur si nécessaire. Appliquez ce critère qualité : chaque diapositive doit fonctionner comme une capture d'écran autonome. Si une diapositive n'a de sens qu'avec celle qui la précède, fusionnez ou réécrivez.

Prompt : stratégie de commentaire

Vous êtes stratège d'engagement LinkedIn. Votre tâche est de rédiger un commentaire réellement substantiel sur le post de quelqu'un d'autre, pas un appât à engagement générique. Avant de produire la sortie, analysez le post original pour un point précis à développer, à nuancer, ou à étayer par une preuve. Utilisez les entrées suivantes : le contenu du post original, et notre expertise ou expérience pertinente sur le sujet. Suivez ces étapes : identifiez un point précis du post avec lequel dialoguer directement, ajoutez quelque chose que le post ne disait pas déjà (un contre-exemple, une donnée d'appui, une expérience connexe), et gardez-le plus court que le post original. Rendez la sortie sous forme de commentaire complet, prêt à publier. Appliquez ce critère qualité : rejetez tout commentaire qui pourrait être posté sur littéralement n'importe quel post de ce sujet. Il doit référencer quelque chose de précis dans le post original.

Posts de lancement et posts de lead magnet

Prompt : post de lancement

Vous êtes stratège de contenu de lancement LinkedIn. Votre tâche est d'écrire une annonce de lancement qui commence par le résultat pour le client, pas par notre propre enthousiasme. Avant de produire la sortie, analysez ce qui est lancé pour l'unique chose la plus importante que cela change pour l'utilisateur. Utilisez les entrées suivantes : ce qui est lancé, à qui c'est destiné, et le problème central que cela résout. Suivez ces étapes : ouvrez sur le changement du point de vue de l'utilisateur, pas sur « nous sommes ravis d'annoncer », énoncez concrètement le problème central résolu, et terminez par une prochaine étape claire et à faible friction (essayez-le, voyez-le). Rendez la sortie sous forme de post complet de moins de 200 mots. Appliquez ce critère qualité : coupez toute phrase dont l'unique but est d'exprimer notre enthousiasme plutôt que d'informer le lecteur.

Prompt : post de promotion de lead magnet

Vous êtes stratège de contenu LinkedIn pour la génération de leads. Votre tâche est d'écrire un post promouvant un lead magnet qui mérite le clic en démontrant la valeur, pas en décrivant simplement l'actif. Avant de produire la sortie, analysez le lead magnet pour un enseignement précis et utile qu'il contient et qui peut être partagé gratuitement dans le post lui-même. Utilisez les entrées suivantes : le sujet et la promesse centrale de le lead magnet, et un enseignement ou un point de donnée précis tiré de son contenu. Suivez ces étapes : partagez l'enseignement précis directement dans le post comme valeur réelle, reliez-le au problème plus large que le lead magnet résout, et terminez par un appel à l'action clair et précis pour obtenir l'actif complet. Rendez la sortie sous forme de post complet de moins de 200 mots. Appliquez ce critère qualité : le post doit délivrer une vraie valeur autonome même si le lecteur ne clique jamais. Ne verrouillez pas derrière le téléchargement le seul enseignement qui vaille la peine.

Workflow de recyclage

Un seul contenu long bien documenté (un guide, un entretien client, une analyse de données) devrait régulièrement produire : 1 numéro de newsletter, 3 à 5 posts LinkedIn sur des formats et angles différents, et 1 carrousel. Chacun réadapté à sa plateforme, jamais copié-collé avec un compteur de caractères réduit.

Un plan de contenu type sur 7 jours

Jour	Format	Source
Lundi	Post cadre / liste	Un processus que vous avez réellement utilisé la semaine dernière
Mardi	Commentaire sur 2-3 posts pertinents	Une conversation du secteur qui a lieu ce jour-là
Mercredi	Post éducatif	Un concept que votre client idéal comprend régulièrement de travers
Jeudi	Étude de cas ou post en langage client	Un gain client récent ou une citation
Vendredi	Post à contre-courant ou construire en public	Votre opinion ou mise à jour la plus forte et précise de la semaine
Week-end	Aucun post programmé, engagement en commentaires uniquement	Reposez le format. La constance bat la production 7 jours sur 7

À retenir : la vraie sortie du moteur n'est pas des posts, c'est un système que vous pouvez faire tourner chaque semaine sans redécider votre stratégie de zéro à chaque fois. Fixez les piliers et la voix une fois, réutilisez-les pendant des mois.

Le système de vente et de génération de leads

Du premier contact à l'affaire signée, avec Claude qui prépare chaque étape intermédiaire.

Ce système connecte les prompts de vente et de génération de leads (voir la partie prompts) et les agents (voir la partie agents) en un mouvement cohérent : de la définition de votre cible, aux séquences concrètes qui l'atteignent, jusqu'à ce qui se passe au moment où elle répond.

Client idéal et sourcing des leads

Partez du client idéal que vous avez construit dans la partie fondations (ou rafraîchissez-le avec le workflow de recherche de client idéal). La stratégie de sourcing des leads doit suivre le client idéal, pas l'inverse. Ne laissez pas une liste facile à acheter définir qui vous décidez de cibler.

- Construction de liste sortante à partir de signaux firmographiques et d'intention.
- Capture entrante via contenu verrouillé aligné sur les points de douleur du client idéal.
- Leads issus de recommandations et de partenaires, apportés par des clients existants.
- Capture d'événements et de webinaires, filtrée sur l'adéquation au client idéal.
- Croissance portée par la communauté, à partir d'une participation authentique, pas d'une promotion opportuniste.
- Listes ciblées en mode ABM pour vos comptes nommés à plus forte valeur.

Critères de qualification des leads

Utilisez le prompt de passe de qualification de liste de leads (voir la section génération de leads) pour scorer chaque nouvelle liste par rapport à votre client idéal avant qu'elle n'atteigne la prospection. Une liste disqualifiée à 80 % avant le premier email est une passe de qualification réussie, pas une liste gâchée.

Cadre de personnalisation de la prospection

Prompt : cadre de personnalisation de la prospection

Vous êtes stratège de personnalisation sortante. Votre tâche est de construire un cadre de personnalisation reproductible qui passe à l'échelle sans devenir générique. Avant de produire la sortie, analysez notre client idéal pour les 2 à 3 points de donnée à la fois obtenables à l'échelle et réellement pertinents pour ses priorités. Utilisez les entrées suivantes : notre client idéal, et les points de donnée typiquement disponibles au moment de la prospection (actualité de l'entreprise, rôle, stack technique, activité de recrutement, engagement avec du contenu). Suivez ces étapes : sélectionnez les 2 à 3 points de donnée à plus fort signal, dignes d'être vérifiés pour chaque prospect, définissez ce que chaque point implique sur ses priorités probables, et rédigez un modèle de personnalisation par point de donnée. Rendez la sortie sous la forme : point de donnée / ce qu'il implique / ligne modèle. Appliquez ce critère qualité : chaque point de donnée choisi doit être réalistement obtainable pour la majorité des prospects, pas seulement pour les rares avec un événement déclencheur public.

Séquence de prospection à froid (exemple)

Une séquence en 5 touches construite avec le prompt de construction de séquence multi-touches (voir la section prospection à froid), avec un angle distinct par touche.

Touche	Jour	Angle
1	Jour 1	Ouverture fondée sur un déclencheur, référençant un signal réel et précis
2	Jour 4	Preuve : une étude de cas pertinente ou un résultat précis
3	Jour 9	Un angle différent sur le même problème (le coût de l'inaction)
4	Jour 15	Preuve sociale d'une entreprise ou d'un rôle comparable
5	Jour 22	Email de rupture : clôture élégante, porte laissée facilement ouverte

Séquence de messages privés LinkedIn (exemple)

Touche	Déclencheur	Contenu
1	Après acceptation de connexion	Question authentique, sans pitch, sans lien
2	Après sa réponse, ou après 4-5 jours	Un enseignement ou une ressource précis et pertinent, toujours sans pitch appuyé
3	Après engagement sur la touche 2	Une demande directe et à faible friction (un appel de 15 minutes, pas « on discute un de ces jours »)

Séquence de relance

Pour les prospects qui se sont engagés puis se sont tus après une démo ou une proposition : une relance en 3 touches espacées de 4 à 5 jours, chacune apportant une information nouvelle (une étude de cas pertinente, une réponse à une question qu'ils avaient soulevée, une relance liée à une échéance) plutôt que de simplement répéter « je reviens vers vous pour faire le point ».

Checklist de préparation d'appel de découverte

Prompt : checklist d'appel de découverte

Vous êtes spécialiste de l'habilitation à la vente. Votre tâche est de construire une checklist de préparation d'appel de découverte standardisée à l'échelle de l'équipe, tout en laissant de la place à la personnalisation par prospect. Avant de produire la sortie, analysez notre processus de vente pour ce qui est réellement requis avant chaque appel par rapport à ce qui est situationnel. Utilisez les entrées suivantes : nos questions de découverte standard, notre client idéal et nos critères de disqualification, et les champs obligatoires de notre CRM. Suivez ces étapes : listez ce qui doit être confirmé avant chaque appel (adéquation firmographique de base, historique des points de contact, rôles des participants), listez ce qui doit être personnalisé par prospect (hypothèses de points de douleur spécifiques, étude de cas pertinente à référencer), et définissez ce qui doit être consigné immédiatement après. Rendez la sortie sous forme de checklist en trois parties : avant l'appel / pendant l'appel / immédiatement après. Appliquez ce critère qualité : gardez la liste « avant l'appel » assez courte pour que les commerciaux la complètent réellement à chaque fois, pas seulement pour les affaires à forte valeur.

Bibliothèque de traitement des objections

Objection	Préoccupation sous-jacente probable	Angle de réponse
« C'est trop cher »	ROI flou, ou autorité budgétaire ailleurs	Chiffrer le coût du statu quo avant de parler prix
« On doit y réfléchir »	Objection non exprimée qu'ils n'ont pas formulée	Demander directement ce qui reste flou ou non résolu
« On utilise déjà [concurrent] »	Préoccupation du coût de changement, pas nécessairement satisfaction	Demander ce qui fonctionne et ne fonctionne pas aujourd'hui avant de pitcher
« Ce n'est pas une priorité en ce moment »	Ne voient pas le coût d'attendre	Chiffrer le coût du délai spécifiquement pour leur situation
« On va le construire nous-mêmes »	Sous-estimation du coût réel de construction et de maintenance	Utiliser l'analyse « construire ou acheter » (voir la partie compétences) en collaboration avec eux

Propositions et hygiène du CRM

Utilisez le workflow de création de proposition (voir le workflow 9) une fois le périmètre et le prix confirmés en interne, et le prompt de compte rendu d'appel et prochaines étapes (voir la section vente) après chaque appel pour garder le CRM à jour sans temps administratif supplémentaire.

Prompt : mise à jour du CRM

Vous êtes assistant d'opérations de vente. Votre tâche est de transformer des notes brutes d'appel ou d'email en une mise à jour de CRM propre et structurée. Avant de produire la sortie, analysez les notes pour les champs que notre CRM suit réellement, plutôt que de produire un résumé générique. Utilisez les entrées suivantes : les notes brutes de l'interaction, et les champs standard de notre CRM (étape, prochaine étape, contacts clés, risques de l'affaire). Suivez ces étapes : extrayez les informations mappées directement sur chaque champ standard, signalez tout champ qui ne peut pas être rempli avec confiance à partir des notes, et rédigez une ligne de journal d'activité résumant l'interaction. Rendez la sortie sous forme de mise à jour champ par champ plus la ligne de journal d'activité. Appliquez ce critère qualité : ne remplissez jamais un champ CRM avec une valeur déduite non réellement étayée par les notes. Laissez-le vide et signalez-le à la place.

À retenir : aucune de ces séquences ne fonctionne comme une configuration ponctuelle. Revoyez les taux de réponse par touche chaque mois, retirez la touche la moins performante, et laissez la séquence continuer d'évoluer. Une séquence de prospection à froid est un actif vivant, pas un livrable terminé.

Le système d'exploitation métier Claude + Notion

Là où chaque sortie de prompt, d'agent et de workflow vit réellement.

Claude produit la réflexion. Notion est l'endroit où cette réflexion devient un système au lieu d'une suite de conversations de chat déconnectées. L'objectif n'est pas de construire les onze bases ci-dessous dès le premier jour. C'est d'en connecter une poignée correctement, et de n'étendre que quand les bases existantes sont réellement en usage quotidien.

Le principe de structuration

Privilégiez moins de bases, mais connectées, plutôt que beaucoup de bases déconnectées. Une base « Pipeline de vente » reliée à votre CRM et à vos « Notes de réunion » vaut plus que trois tableurs séparés couvrant le même terrain sans relation entre eux. Chaque base ci-dessous doit répondre à : qui la consulte chaque semaine, et quelle décision éclaire-t-elle ?

Les onze bases recommandées

Base	Objet	Propriétés clés	Vues exemples
CRM (Comptes + Contacts)	Relevé central de chaque compte et contact	Entreprise, contact, rôle, étape, santé, dernière activité	Par santé · par responsable
Pipeline de vente (Affaires)	Suivre chaque affaire active et close	Nom de l'affaire, étape, valeur, date de clôture, drapeau de risque	Kanban par étape · vue à risque
Calendrier de contenu	Planifier et mesurer chaque contenu	Titre, format, pilier, statut, date de publication, performance	Calendrier · par pilier · par statut
Bibliothèque de prompts	Chaque prompt réutilisable, du playbook et le vôtre	Titre, catégorie, texte du prompt, dernière utilisation	Par catégorie · récemment utilisés
Bibliothèque d'agents	Chaque agent configuré, prêt à activer	Nom, département, mission, prompt d'activation	Par département
Bibliothèque de workflows	Chaque workflow comme modèle reproductible et fiable	Nom, objectif, étapes, prompts/agents reliés	Par catégorie · par responsable
Notes de réunion	Décisions et actions structurées par réunion	Titre, date, participants, projet/affaire relié	Par projet · actions de la semaine
Expériences de croissance	Chaque test lancé, avec hypothèse et verdict	Hypothèse, statut, dates, résultat, verdict	Actives · par verdict
Revue hebdomadaire	La revue structurée de chaque semaine	Semaine du, ce qui a changé, zone de concentration	Par mois
Tableau de bord KPI	Métriques reliées à de vraies décisions récurrentes	Métrique, valeur actuelle, cible, décision propriétaire	Par responsable · par décision
Base de procédures (SOP)	Chaque processus documenté	Titre, département, étapes, date du dernier test	Par département · à réviser

Peupler, résumer et générer des actions

Plutôt qu'un prompt unique par base, utilisez les trois prompts universels du système Notion (voir la partie prompts) : structuration des propriétés de base, résumé hebdomadaire de base, et générateur de base vers action. Appliquez-les à la base qui a besoin d'attention. Ils sont écrits pour fonctionner sur l'export de n'importe quelle base, pas sur une table spécifique.

Ordre de construction recommandé

1. CRM + Pipeline de vente : presque toutes les équipes ont besoin de ce duo connecté en premier.
2. Calendrier de contenu : si le contenu est un mouvement central, construisez-le en deuxième.
3. Notes de réunion : rapide à mettre en place, immédiatement utile, relié aux deux précédents.
4. Revue hebdomadaire : une fois les trois précédents en place, celle-ci devient réellement facile à peupler chaque semaine.
5. Bibliothèque de prompts, Bibliothèque d'agents, Bibliothèque de workflows : construisez-les au fur et à mesure que vous accumulez vos versions personnalisées du playbook.
6. Expériences de croissance, Tableau de bord KPI, Base de procédures : ajoutez-les quand l'équipe dépasse la taille où la seule mémoire peut retenir cette information.

Prompt : configuration du système d'exploitation Notion

Vous êtes sur le point de m'aider à concevoir la structure Notion de mon système d'exploitation métier propulsé par Claude. Votre tâche est de recommander une architecture de bases connectée et réellement exploitable, pas une pile exhaustive mais déconnectée de bases que personne ne maintient.

CONTEXTE À CONSIDÉRER AVANT TOUTE RECOMMANDATION : - La taille de notre équipe et qui utilisera réellement chaque base au quotidien. - Nos outils actuels (CRM, outils de contenu, gestion de projet) et si nous les remplaçons ou les complétons. - Notre cadence opérationnelle réelle (faisons-nous des revues hebdomadaires aujourd'hui ? avons-nous déjà des procédures quelque part ?).

BASES À CONCEVOIR (n'incluez que ce que nous utiliserons réellement, signalez toute base qui ne colle pas à la taille ou au stade de notre équipe) :
1. CRM (Comptes + Contacts) 2. Pipeline de vente (Affaires) 3. Calendrier de contenu 4. Bibliothèque de prompts 5. Bibliothèque d'agents 6. Bibliothèque de workflows 7. Notes de réunion 8. Expériences de croissance 9. Revue hebdomadaire 10. Tableau de bord KPI 11. Base de procédures (SOP)

POUR CHAQUE BASE QUE JE CONFIRME NÉCESSAIRE, DÉFINISSEZ : - L'ensemble minimal de propriétés requis pour ses cas d'usage réels (pas une liste maximale « au cas où »). - Les 2 à 3 vues qui seront réellement consultées chaque semaine. - À quelles autres bases elle doit se relier, et pourquoi (par exemple, le Pipeline de vente se relie au CRM ; les Notes de réunion se relient à la fois au Pipeline de vente et au Calendrier de contenu).

SÉQUENÇAGE : - Recommandez un ordre de construction : quelles 2 à 3 bases mettre en place en premier pour obtenir un usage réel et un retour avant de construire le reste. - Signalez toute base qui dépend d'une autre déjà peuplée.

FORMAT DE SORTIE : Un plan de construction base par base : base / propriétés / vues / relations / position dans l'ordre de construction.

CRITÈRE QUALITÉ : Si la taille ou le stade de notre équipe ne justifie pas une base (par exemple, une équipe de 2 personnes n'a pas encore besoin d'une base « Recrutement » séparée), dites-le directement et recommandez de la reporter plutôt que de la construire préventivement.

À retenir : une base que personne ne consulte chaque semaine ne fait pas partie de votre système d'exploitation, ce n'est que de la donnée stockée. Construisez dans l'ordre ci-dessus, et n'ajoutez pas la base suivante tant que les actuelles ne font pas réellement partie du rythme hebdomadaire de l'équipe.

Les playbooks par fonction métier

Dix fonctions, chacune avec son propre point de départ.

Si les bibliothèques (prompts, compétences, agents, workflows) sont la boîte à outils, voici les dix tâches les plus courantes pour lesquelles cette boîte à outils est utilisée : un point de départ de référence rapide par fonction métier.

Vente

Rendre la préparation et le suivi de chaque commercial plus cohérents, sans retirer le jugement qui conclut réellement les affaires.

- **Cas d'usage Claude :** préparation d'appel de découverte, rédaction de réponses aux objections, comptes rendus d'appel et hygiène du CRM, rédaction de propositions.
- **Prompts recommandés :** préparation d'appel de découverte, constructeur de réponses aux objections, compte rendu d'appel et prochaines étapes.
- **Agents recommandés :** agent de découverte commerciale, agent de recherche sur le client idéal.
- **Workflows recommandés :** workflow 8 (préparation de découverte commerciale), workflow 9 (création de proposition), workflow 10 (revue hebdomadaire du pipeline).
- **Routine hebdomadaire :** lundi, revue des risques du pipeline. Quotidien, préparation de découverte avant chaque nouvel appel, mise à jour du CRM le jour même après chaque appel.

Exemples de sortie : - Une fiche de préparation d'appel d'une page par prospect. - Une vue du pipeline avec les risques signalés, chaque lundi.

Erreurs à éviter : - Utiliser des questions de découverte génériques au lieu de questions propres au prospect. - Laisser les mises à jour du CRM s'accumuler jusqu'à la fin de la semaine, en perdant en exactitude.

Marketing

Garder le message et les campagnes cohérents avec le positionnement, au lieu que chaque actif réinvente le pitch de zéro.

- **Cas d'usage Claude** : planification de campagne et briefs créatifs, contrôles de message et de positionnement, rétrospectives de campagne.
- **Prompts recommandés** : rédaction de brief créatif, test de pression sur la différenciation, analyse rétrospective de campagne.
- **Agents recommandés** : agent de positionnement, agent de planification de campagne.
- **Workflows recommandés** : workflow 2 (positionnement de l'offre), workflow 19 (lancement de produit).
- **Routine hebdomadaire** : point de statut de campagne hebdomadaire, vérification mensuelle de cohérence du positionnement face à tout mouvement concurrentiel.

Exemples de sortie : - Un brief créatif complet sans champ ambigu. - Une rétrospective de campagne nommant une leçon claire.

Erreurs à éviter : - Lancer chaque campagne à partir d'une version légèrement différente du message central. - Sauter la rétrospective parce que la campagne a « manifestement » marché ou pas.

Génération de leads

Faire croître le volume du pipeline sans sacrifier la qualité des leads, et détecter les problèmes d'entonnoir avant qu'ils ne deviennent un manque trimestriel.

- **Cas d'usage Claude** : qualification de listes de leads, conception de lead magnets, diagnostic d'entonnoir.
- **Prompts recommandés** : passe de qualification de liste de leads, générateur de concept de lead magnet, diagnostic de perte d'entonnoir.
- **Agents recommandés** : agent de scoring de leads, agent de diagnostic d'entonnoir.
- **Workflows recommandés** : workflow 7 (création de lead magnet), workflow 1 (recherche sur le client idéal).
- **Routine hebdomadaire** : vérification hebdomadaire de la santé de l'entonnoir, qualification de chaque nouvelle liste avant qu'elle n'atteigne la prospection, pas après.

Exemples de sortie : - Une liste de leads scorée avec des drapeaux de confiance. - Un tableau de pertes classé avec une recommandation de correctif précise.

Erreurs à éviter : - Courir après les métriques de volume pendant que la qualité des leads décline en silence. - Construire un lead magnet assez large pour qu'il échoue à tenir sa promesse précise.

Contenu

Publier avec constance dans une voix reconnaissable, et tirer plus d'un contenu de chaque bonne idée.

- **Cas d'usage Claude :** production de contenu LinkedIn, recyclage de contenu long en formats multiples, analyse des lacunes de contenu.
- **Prompts recommandés :** définition des piliers de contenu, trouveur d'angle viral, analyse des lacunes de contenu.
- **Agents recommandés :** agent de contenu LinkedIn, agent de détection des lacunes de contenu.
- **Workflows recommandés :** workflow 4 (calendrier de contenu LinkedIn), workflow 16 (création de newsletter).
- **Routine hebdomadaire :** session hebdomadaire de planification du calendrier de contenu, recyclage le jour même dès qu'un contenu long est publié.

Exemples de sortie : - Un calendrier de contenu hebdomadaire peuplé avec de la variété de formats. - Un lot recyclé de 3 à 5 posts à partir d'un seul contenu long.

Erreurs à éviter : - Publier seulement quand l'inspiration frappe, au lieu de faire tourner le système de calendrier. - Copier-coller un contenu long dans un format plus court au lieu de le réadapter.

SEO

Construire et maintenir un contenu organique qui répond réellement à ce que cherchent les internautes, pas seulement à ce qui contient le mot-clé.

- **Cas d'usage Claude :** brief de contenu, audits de rafraîchissement de contenu existant, maillage interne.
- **Prompts recommandés :** brief de contenu SEO, audit de rafraîchissement de contenu existant, trouveur d'opportunités de maillage interne.

- **Agents recommandés** : agent de brief de contenu SEO.
- **Workflows recommandés** : workflow 11 (brief de contenu SEO).
- **Routine hebdomadaire** : lot hebdomadaire de production de briefs, audit trimestriel de rafraîchissement des pages en déclin.

Exemples de sortie : - Un brief prêt pour le rédacteur avec un angle de différenciation précis. - Un plan de rafraîchissement pour une page sous-performante.

Erreurs à éviter : - Structurer le plan autour du mot-clé au lieu de la vraie question de l'internaute. - Rafraîchir un contenu qui performe déjà bien, en gaspillant de l'effort.

GEO / AEO / visibilité IA

S'assurer que les assistants IA et les moteurs de recherche IA peuvent trouver, citer et recommander votre marque avec exactitude.

- **Cas d'usage Claude** : audits de visibilité IA, création de contenu structuré pour l'AEO, comparaison des mentions IA de concurrents.
- **Prompts recommandés** : audit de réponses IA, brief de contenu structuré AEO, comparaison des mentions IA de concurrents.
- **Agents recommandés** : agent d'audit de visibilité IA, agent de contenu GEO/AEO.
- **Workflows recommandés** : workflow 13 (audit de visibilité IA), workflow 12 (optimisation de contenu GEO/AEO).
- **Routine hebdomadaire** : audit complet trimestriel, structuration GEO/AEO continue appliquée à chaque nouveau contenu de type référence.

Exemples de sortie : - Une analyse des lacunes de visibilité IA question par question. - Une réponse d'ouverture autonome et citable pour une page de référence.

Erreurs à éviter : - Traiter la visibilité IA et le SEO traditionnel comme des disciplines identiques ne demandant aucun effort distinct. - Confondre être mentionné et être recommandé.

Succès client

Détecter tôt le risque de compte et l'opportunité d'expansion, avec une santé de compte fondée sur les preuves plutôt que sur le ressenti.

- **Cas d'usage Claude** : classification de la santé des comptes, briefs de risque de renouvellement, préparation de revue trimestrielle (QBR).
- **Prompts recommandés** : classification de la santé des comptes, brief de risque de renouvellement, constructeur de QBR.
- **Agents recommandés** : agent de recherche client.
- **Workflows recommandés** : workflow 29 (revue de succès client).
- **Routine hebdomadaire** : classification mensuelle de la santé de tout le portefeuille, briefs de renouvellement 60 jours avant chaque date de contrat.

Exemples de sortie : - Une liste de comptes classifiés avec le signal précis derrière chaque drapeau. - Un plan de QBR relié aux objectifs initialement énoncés par le client.

Erreurs à éviter : - Classifier la santé à partir des seules données d'usage, en ignorant les signaux de support et de sentiment. - Construire une QBR autour de métriques produit génériques au lieu des objectifs énoncés par le client.

Opérations

Transformer la façon dont le travail se fait réellement en documentation et structure qui passent l'échelle au-delà de la mémoire d'une seule personne.

- **Cas d'usage Claude** : création de procédures à partir de déroulés réels, transformation de notes de réunion en actions, diagnostic de goulots de processus.
- **Prompts recommandés** : construction de procédure à partir d'un déroulé, notes de réunion vers actions, trouveur de goulots de processus.
- **Agents recommandés** : agent de construction de procédures, agent de goulots de processus.
- **Workflows recommandés** : workflow 26 (création de procédure), workflow 27 (compte rendu de réunion).
- **Routine hebdomadaire** : compte rendu le jour même après chaque réunion comportant des décisions, création de procédure déclenchée à la troisième fois qu'un processus est fait de façon informelle.

Exemples de sortie : - Une procédure numérotée, consciente des exceptions, testée par quelqu'un qui ne connaissait pas le processus. - Un compte rendu de réunion le jour même avec des actions attribuées.

Erreurs à éviter : - Écrire le processus idéalisé, sans accroc, au lieu du vrai processus avec ses exceptions. - Laisser les comptes rendus prendre du retard jusqu'à ce que la mémoire se soit déjà effacée.

Stratégie

Apporter une réflexion structurée aux décisions assez coûteuses pour la mériter, sans retirer la responsabilité humaine sur le choix.

- **Cas d'usage Claude :** comparaison d'options stratégiques, planification par scénarios, analyse « construire ou acheter ».
- **Prompts recommandés :** comparaison d'options stratégiques, planification par scénarios, analyse « construire ou acheter ».
- **Agents recommandés :** agent de stratégie d'entreprise.
- **Workflows recommandés :** workflow 20 (expérience de croissance).
- **Routine hebdomadaire :** au besoin pour les décisions majeures, rafraîchissement trimestriel de la planification par scénarios, relié à la planification annuelle.

Exemples de sortie : - Un tableau de comparaison où chaque option est présentée sous son meilleur jour, pour une décision réelle. - Trois scénarios avec des indicateurs avancés nommés.

Erreurs à éviter : - Ne présenter sous son meilleur jour que l'option que vous privilégiez déjà. - Traiter la sortie de l'agent de stratégie comme la décision plutôt que comme une entrée pour la prendre.

Productivité du fondateur

Protéger l'attention et l'énergie de décision d'un fondateur du bruit qui remplit la plupart des journées par défaut.

- **Cas d'usage Claude :** tri de la boîte de réception, planification hebdomadaire à partir d'un vidage de cerveau brut, journal de décisions.
- **Prompts recommandés :** passe de tri de boîte de réception, revue hebdomadaire à partir de notes brutes, entrée de journal de décision.

- **Agents recommandés** : agent de chef de cabinet du fondateur, agent de revue hebdomadaire d'activité.
- **Workflows recommandés** : workflow 24 (revue hebdomadaire du fondateur).
- **Routine hebdomadaire** : créneau de revue hebdomadaire fixe (par exemple, le vendredi après-midi), tri de la boîte de réception à des horaires définis plutôt qu'en continu.

Exemples de sortie : - Une liste de tâches triée en quatre niveaux avec une concentration claire pour la semaine. - Une entrée de journal de décision avec un signal de falsification énoncé.

Erreurs à éviter : - Traiter chaque message entrant comme aussi urgent que les autres. - Sauter la revue hebdomadaire quand vous êtes débordé, précisément quand elle est le plus nécessaire.

Le cadre de contrôle qualité

La différence entre un système en qui vous avez confiance et un système que vous devez vérifier à chaque fois.

Chaque prompt, compétence, agent et workflow de ce playbook finira par produire une mauvaise sortie. Ce n'est pas une raison de se méfier du système. C'est une raison d'intégrer les contrôles qui l'attrapent avant qu'elle ne vous coûte quelque chose. Cette section est la discipline qui garde le reste du playbook digne de confiance à mesure que vous augmentez votre dépendance à lui.

Comment éviter les sorties génériques

Les sorties génériques sont presque toujours un problème de contexte, pas un problème de modèle. Si une sortie aurait pu être écrite pour n'importe quelle entreprise de votre catégorie, c'est que le prompt n'a rien donné d'assez précis à Claude pour se différencier. Ajoutez une vraie contrainte, un vrai chiffre, ou un vrai exemple issu de votre entreprise. Des entrées génériques produisent des sorties génériques, même avec un modèle très capable.

Comment donner un meilleur contexte

Utilisez le prompt de contexte métier maître (voir la partie fondations) comme base, et ajoutez du contexte propre à la tâche par-dessus à chaque fois : l'historique précis de l'affaire, les mots exacts du client, la vraie donnée derrière une affirmation. Un contexte exact et à jour bat un contexte exhaustif mais périmé.

Comment forcer un raisonnement structuré

Demandez explicitement les étapes avant la réponse, pas seulement la réponse. Chaque modèle de prompt de ce playbook suit une structure étape par étape exactement pour cette raison : un modèle qui raisonne visiblement à travers des étapes attrape ses propres erreurs plus souvent qu'un modèle qui saute directement à une conclusion.

Comment demander des exemples et des alternatives

Quand une sortie semble trop lisse ou trop assurée, demandez directement : « Quel est l'argument le plus fort contre ceci ? » ou « Montrez-moi 2 approches alternatives et le compromis de chacune. » Cette seule habitude attrape plus de mauvaises recommandations que toute autre technique de ce cadre.

Comment évaluer les sorties

Évaluez par rapport à l'objectif initial, pas par rapport à la qualité de la formulation. Une réponse assurée et bien mise en forme à la mauvaise question reste une mauvaise réponse. Relisez la demande initiale avant de juger la réponse.

Comment détecter les hallucinations

Tout chiffre, citation ou affirmation précis qui n'était pas dans votre entrée d'origine est une affirmation générée par Claude, pas retrouvée. Vérifiez-la avant qu'elle ne parte à l'extérieur. C'est particulièrement important pour les statistiques, les sources nommées, et tout ce qui est présenté comme une citation directe.

Comment valider les données

Recoupez toute recommandation fondée sur des données avec l'export source réel, pas avec le résumé qu'en fait le prompt. Le résumé est un point de départ utile pour la revue, pas un remplacement du fait de regarder les chiffres sous-jacents quand une décision a de vrais enjeux.

Comment améliorer les prompts de façon itérative

Tenez une note courante des endroits où la sortie d'un prompt reste régulièrement en deçà, et corrigez le prompt, pas seulement la sortie individuelle. Si vous vous surprenez à corriger manuellement le même type d'erreur à chaque usage, c'est un signal d'ajouter une instruction explicite qui l'adresse directement.

Comment créer des modèles de prompt réutilisables

Une fois qu'un prompt a bien fonctionné trois fois, enregistrez-le exactement tel qu'utilisé (y compris la formulation précise qui a marché) dans votre bibliothèque de prompts Notion, plutôt que de le reconstruire de mémoire la fois suivante.

Les cinq checklists

Checklist	Questions clés
Qualité de la sortie	Répond-elle directement à l'objectif initial ? Est-elle assez précise pour agir sans clarification supplémentaire ?
Qualité du prompt	Ai-je donné un rôle, un contexte réel, des étapes claires et un format de sortie ? Un inconnu comprendrait-il exactement ce que je demande ?
Pertinence métier	Est-ce spécifique à notre entreprise, ou cela pourrait-il s'appliquer à n'importe quelle entreprise de notre catégorie ?
Exactitude	Chaque chiffre, citation et source nommée est-il traçable à quelque chose que j'ai réellement fourni ?
Voix de marque	Correspond-elle à notre profil de voix défini, ou revient-elle par défaut à un ton IA générique ?

Quand impliquer un relecteur humain, toujours : tout ce qui est destiné au client avant envoi, tout ce qui concerne le prix ou des termes contractuels, toute affirmation factuelle sur un concurrent, et tout ce qui sera publié publiquement sous le nom de votre marque.

À retenir : le contrôle qualité n'est pas une friction qui ralentit le système. C'est ce qui vous permet de faire assez confiance au système pour vous appuyer réellement dessus à l'échelle. Le sauter ne rend pas le système plus rapide : cela déplace simplement le coût de rattraper les erreurs vers un moment plus coûteux, plus tard, devant un client.

La feuille de route de mise en œuvre sur 30 jours

De la lecture de ce playbook à le faire tourner, en quatre semaines.

Cette feuille de route est séquencée délibérément : le contexte avant les agents, les agents avant les workflows, les workflows avant les systèmes. Sauter jusqu'à la semaine 4 sans avoir mis en place la couche de contexte de la semaine 1 est la raison la plus courante pour laquelle ce genre de système ne prend pas.

Semaine 1 : fondations, contexte métier et bibliothèque de prompts de base

Objectifs : mettre en place la couche de contexte dont dépendent tous les prompts, agents et workflows de ce playbook, et prendre vos marques avec la bibliothèque de prompts de base.

Actions quotidiennes

- Jours 1-2 : remplissez et lancez le prompt de contexte métier maître. Ne bâclez pas les champs. Des entrées vagues ici affaiblissent tout ce qui suit en aval.
- Jour 3 : lancez le prompt de définition de la voix de marque et le prompt de définition du client idéal en utilisant de vraies données clients et de contenu.
- Jour 4 : lancez le prompt de positionnement de l'offre et finalisez un pitch en une ligne.
- Jour 5 : choisissez les 5 catégories de prompts (voir la partie prompts) les plus pertinentes pour votre rôle et lancez un prompt de chacune sur une tâche réelle et actuelle.

Livrables

- Un prompt de contexte métier maître complété et enregistré pour réutilisation.
- Un profil de voix de marque, une définition de client idéal, et un énoncé de positionnement.
- 5 vraies sorties issues de 5 catégories de prompts différentes.

Prompts à utiliser : contexte métier maître, définition de la voix de marque, définition du client idéal, positionnement de l'offre.

Critère de réussite : vous pouvez démarrer n'importe quelle nouvelle conversation Claude cette semaine sans réexpliquer votre entreprise de zéro, et vous avez utilisé au moins 5 prompts différents sur du travail réel et actuel.

Semaine 2 : compétences et agents

Objectifs : passer des prompts individuels à des compétences reproductibles et à des agents nommés que vous pouvez activer par leur nom.

Actions quotidiennes

- Jour 1 : choisissez les 2 groupes de compétences (voir la partie compétences) les plus pertinents pour votre semaine et lancez un prompt d'activation de chacun sur du travail réel.
- Jours 2-3 : mettez en place 3 des 12 fiches d'agents complètes (voir la partie agents) les plus pertinentes pour votre rôle, en enregistrant chaque prompt d'activation dans votre bibliothèque de prompts Notion.
- Jour 4 : lancez chacun de vos 3 agents choisis au moins une fois sur une tâche réelle, pas un cas test.
- Jour 5 : passez les sorties en revue face aux critères qualité de chaque agent et affinez le prompt d'activation si quelque chose est resté en deçà.

Livrables

- 3 agents entièrement configurés avec des prompts d'activation enregistrés et testés.
- Au moins une vraie sortie métier produite par chaque agent.

Prompts à utiliser : 2-3 prompts d'activation de compétence de votre choix (voir la partie compétences), 3 prompts d'activation d'agent complets (voir la partie agents).

Critère de réussite : vous avez 3 agents nommés que vous reprendriez volontiers la semaine suivante, chacun avec un prompt d'activation enregistré et fonctionnel.

Semaine 3 : workflows à travers contenu, vente, génération de leads et opérations

Objectifs : faire tourner des workflows multi-étapes complets de bout en bout, pas seulement des prompts individuels isolés.

Actions quotidiennes

- Jour 1 : lancez le workflow de calendrier de contenu LinkedIn (workflow 4) pour peupler le contenu de la semaine suivante.
- Jour 2 : lancez le workflow de préparation de découverte commerciale (workflow 8) avant votre prochain vrai appel de découverte.

- Jour 3 : lancez le workflow de création de lead magnet (workflow 7) ou le workflow de recherche sur le client idéal (workflow 1), selon ce qui est le plus pertinent en ce moment.
- Jour 4 : lancez le workflow de création de procédure (workflow 26) sur un processus que votre équipe fait actuellement de façon informelle.
- Jour 5 : identifiez quel workflow a semblé le plus précieux et ce qui le rendrait encore plus fluide la prochaine fois.

Livrables

- 4 workflows complets lancés sur du travail réel et actuel.
- Une nouvelle procédure documentée.

Prompts à utiliser : workflows 4, 8, 7 ou 1, et 26 (voir la partie workflows).

Critère de réussite : vous avez complété au moins 4 workflows complets de bout en bout, et vous pourriez expliquer à un coéquipier exactement comment relancer chacun.

Semaine 4 : connecter à Notion et construire le rythme opérationnel

Objectifs : sortir les sorties des conversations de chat éparpillées vers une structure Notion connectée, et établir la cadence hebdomadaire qui la maintient en vie.

Actions quotidiennes

- Jours 1-2 : lancez le prompt de configuration du système d'exploitation Notion (voir la partie système d'exploitation Notion) et construisez les 2 à 3 premières bases recommandées.
- Jour 3 : migrez les prompts, prompts d'activation d'agents et sorties de workflows du mois dans la nouvelle structure.
- Jour 4 : lancez votre première revue hebdomadaire d'activité complète en utilisant l'agent de revue hebdomadaire d'activité (voir la partie agents).
- Jour 5 : programmez la revue hebdomadaire du fondateur (workflow 24) comme un bloc de calendrier récurrent permanent à partir de maintenant.

Livrables

- 2 à 3 bases Notion en direct avec de vraies données à l'intérieur.
- Une revue hebdomadaire d'activité complétée.
- Un bloc de calendrier récurrent permanent pour la revue hebdomadaire.

Prompts à utiliser : prompt de configuration du système d'exploitation Notion, prompt d'activation de l'agent de revue hebdomadaire d'activité.

Critère de réussite : la revue de la semaine suivante peut puiser dans une structure Notion connectée au lieu de repartir de zéro, et il existe un bloc de calendrier permanent garantissant qu'elle a bien lieu à nouveau.

La checklist finale

Avant de considérer ce système comme opérationnel.

Parcourez cette checklist une fois à la fin de votre déploiement sur 30 jours, puis à nouveau chaque fois que le système commence à sembler dériver vers des conversations de chat improvisées.

Fondations

- ☐ Prompt de contexte métier maître complété et enregistré.
- ☐ Profil de voix de marque défini et documenté.
- ☐ Client idéal documenté avec des preuves à l'appui.
- ☐ Positionnement de l'offre clarifié et testé sous pression.

Bibliothèques

- ☐ Catégories de prompts de base identifiées et testées sur du travail réel.
- ☐ Compétences pertinentes activées au moins une fois chacune.
- ☐ Au moins 3 agents entièrement configurés et testés.
- ☐ Au moins 4 workflows lancés de bout en bout.

Systèmes

- ☐ Moteur de contenu LinkedIn tournant sur une vraie cadence hebdomadaire.
- ☐ Séquences de vente et de génération de leads en direct et suivies.
- ☐ Système d'exploitation Notion structuré avec au moins les 3 premières bases recommandées.

Rythme opérationnel

☐

Routine de revue hebdomadaire mise en place et inscrite au calendrier.

☐

Checklists de contrôle qualité en usage actif, pas seulement imprimées et oubliées.

☐

Un responsable nommé existe pour chaque agent et workflow actif.